

**PENGARUH *FoMO* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN
SHOPPING LIFESTYLE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
E-COMMERCE SHOPEE DI WAKTU HARBOLNAS
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :
Muhammad Humam AlMujaddid
32802100069

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Humam Al Mujaddid

NIM : 32802100069

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

“PENGARUH *FoMO* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *SHOPPING LIFESTYLE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI WAKTU HARBOLNAS (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang)”

Karya ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, bukan tiruan atau salinan dari karya orang lain. Jika di kemudian hari terbukti bahwa tulisan ini bukan karya orisinal saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya pihak lain, saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan karya tersebut beserta segala konsekuensinya sebagai akibat dari pelanggaran yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 17 Agustus 2025

Penulis,



Muhammad Humam Al Mujaddid
NIM. 32802100069

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Fomo* Terhadap *Impulse Buying* Dengan
Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Intervening
Pada *E-Commerce* Shopee Di Waktu Harbolnas
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan
Agung Semarang)

Nama : Muhammad Humam Al Mujaddid

NIM : 32802100069

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1

Semarang, 17 Agustus 2025

Penulis

Muhammad Humam
Al Mujaddid
NIM. 32802100069

Dosen Pembimbing :
Trimanah, S.Sos., M.Si.

(.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Trimanah, S.Sos., M.Si.
NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN II

HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Skripsi : Pengaruh *Fomo* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Variabel Intervening Pada *E-Commerce* Shopee Di Waktu Harbolnas (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang)

Nama Penyusun : Muhammad Humam Al Mujaddid

NIM : 32802100069

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1
Semarang, 17 Agustus 2025

Dosen Penguji :

Ketua Penguji

1. Fikri Shofin Mubarak S.E., M.I.Kom (.....)

Anggota Penguji I

2. Trimarah S.Sos, M.Si (.....)

Anggota Penguji II

3. Dr. Mubarak, S.Sos., M.Si (.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Trimarah S.Sos., M.Si
NIM: 211109008

ABSTRAK

PENGARUH *FoMO* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *SHOPPING LIFESTYLE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI WAKTU *HARBOLNAS* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang)

Muhammad Humam Al Mujaddid

32802100069

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya perilaku pembelian impulsif di platform *e-commerce*, terutama selama momen promosi besar seperti Hari Belanja Online Nasional (*Harbolnas*). Salah satu faktor psikologis yang diduga berperan penting dalam mendorong perilaku tersebut adalah *Fear of Missing Out (FoMO)*, yaitu kecemasan individu terhadap kemungkinan ketinggalan informasi, promo, atau produk eksklusif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *FoMO* terhadap *impulse buying* dengan *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening pada pengguna *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden yang aktif berbelanja di Shopee selama periode *Harbolnas*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 27.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping lifestyle* (H1 diterima), serta *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (H2 diterima). Hasil pada uji sobel juga menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 5.56 atau lebih besar dari nilai *t* tabel (1.96) maka (H3 diterima). Artinya, *shopping lifestyle* dapat memediasi hubungan antara *FoMO* dan *impulse buying* atau dengan kata lain, *FoMO* tidak secara langsung menyebabkan pembelian impulsif, tetapi memengaruhinya secara tidak langsung melalui perantara *shopping lifestyle*. Temuan ini menguatkan Teori Perilaku Konsumen (Morissan, 2015), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan gaya hidup. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa *FoMO* tidak hanya mendorong pembelian impulsif secara langsung, tetapi juga membentuk pola konsumsi jangka panjang melalui penguatan *shopping lifestyle*. Implikasinya, pelaku bisnis *e-commerce* dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang memicu *FoMO*, sementara konsumen perlu meningkatkan kesadaran diri untuk menghindari pemborosan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya pemahaman tentang dinamika konsumsi digital dan praktis dalam perancangan edukasi literasi konsumen.

Kata kunci: *Fear of Missing Out (FoMO)*, *impulse buying*, *shopping lifestyle*, *e-commerce*, Shopee, *Harbolnas*

ABSTACT

THE EFFECT OF FoMO ON IMPULSE BUYING WITH SHOPPING LIFESTYLE AS AN INTERVENING VARIABLE ON THE E-COMMERCE PLATFORM SHOPEE DURING HARBOLNAS (A Study on Students of Universitas Islam Sultan Agung Semarang)

Muhammad Humam Al Mujaddid

32802100069

This research is motivated by the increasing prevalence of impulsive buying behavior on e-commerce platforms, particularly during major promotional events such as National Online Shopping Day (Harbolnas). One psychological factor suspected to play a significant role in driving such behavior is Fear of Missing Out (FoMO)—an individual's anxiety about potentially missing out on information, promotions, or exclusive products. This research aims to analyze the influence of FoMO on impulse buying, with shopping lifestyle as an intervening variable, among Shopee e-commerce users among students at Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) in Semarang. A quantitative approach was employed using a survey method and purposive sampling technique involving 100 respondents who actively shopped on Shopee during Harbolnas. Data were collected through a Likert-scale-based questionnaire and analyzed using IBM SPSS version 27.

Hypothesis testing results indicate that FoMO has a positive and significant effect on shopping lifestyle (H1 accepted), and shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying (H2 accepted). Sobel test results also show a t-value of 5.56, which exceeds the t-table value of 1.96, leading to the acceptance of H3. This means that shopping lifestyle mediates the relationship between FoMO and impulse buying. In other words, FoMO does not directly cause impulsive purchases but influences them indirectly through the mediating role of shopping lifestyle. These findings support Consumer Behavior Theory (Morissan, 2015), which states that purchasing decisions are not solely based on functional needs but are also influenced by emotional, social, and lifestyle factors. Thus, this study demonstrates that FoMO not only directly triggers impulsive buying but also shapes long-term consumption patterns by reinforcing a shopping-oriented lifestyle. The implications are twofold: e-commerce businesses can leverage marketing strategies that stimulate FoMO, while consumers need to increase self-awareness to avoid overspending. This research contributes theoretically by enriching the understanding of digital consumption dynamics and practically by informing the design of consumer literacy education.

Keywords: Fear of Missing Out (FoMO), impulse buying, shopping lifestyle, e-commerce, Shopee, Harbolnas

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Humam Al Mujaddid

NIM : 32802100069

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~* dengan judul :

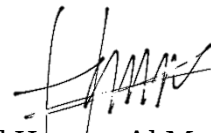
“Pengaruh *Fomo* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Variabel Intervening Pada *E-Commerce* Shopee Di Waktu Harbolnas (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang)”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 17 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



Muhammad Humam Al Mujaddid

* Coret yang tidak perlu

MOTTO

اللَّهُمَّ يَسِّرْ وَلَا تُعَسِّرْ

“Allahumma yassir walaa tu’assir.”

“Ya Allah mudahkanlah urusanku dan jangan engkau persulit”.

أَنْظِرْ مَا قَالَ وَلَا تَنْظِرْ مَنْ قَالَ

“Undzur ma qola walaa tandzu man qola“

"Jangan melihat siapa yang bicara tapi lihatlah apa yang dibicarakan"

- Ali bin Abi Thalib-

Ini cuma kehidupan, ini cuma permainan
Tetap harus dijalankan, dimainkan

- Masih Ada – Andy Liany -

Aku orang bebas
Yang terbang melayang seperti angin
Aku ini orang bebas
Dan tak akan bisa dikuasi

- Percuma - Slank 1993 -

Aku ingin kembali
Ke masa kecilku dulu
Aku ingin kembali
Bersih suci seperti dulu

- Karang – Slank 1990 -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untukmu, **Umi Rochimatun**

Sosok matahari yang selalu menyinari keluarga dengan cahaya kasih yang hangat dan tak pernah punah. Kau adalah penopang bahtera rumah tangga, yang dengan sabar mengarungi gelombang kehidupan, menjaga keutuhan, ketenangan, dan kebahagiaan dalam diam yang penuh arti.

Yang paling berarti, kau selalu siap dalam setiap waktu, dalam setiap fase hidupku. Di saat aku ragu, kau hadir dengan keyakinan. Di saat aku jatuh, kau tegakkan dengan doa dan semangat. Kesiapanmu tak hanya soal fisik, tapi juga jiwa yang selalu hadir, selalu mendukung, menjadi fondasi kokoh di balik setiap langkah yang kujalani.

Untukmu, **Abi Boni Santo**

Sosok yang selalu membanggakan setiap langkah kecilku seolah-olah itu pencapaian besar. Di matamu, aku melihat harapan, dalam senyummu, kutemukan kebanggaan yang menjadi kekuatan tersendiri bagiku.

Kau tak hanya merayakan keberhasilanku, tapi juga dengan bijak memberikan pandangan kritis yang menantangku untuk tidak berpuas diri, mendorongku terus belajar, tumbuh, dan menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Yang paling utama, kau selalu menanamkan ilmu-ilmu agama sejak kecil bukan hanya lewat kata, tapi juga lewat teladan hidupmu yang penuh ketakwaan, kesabaran, dan keikhlasan. Kau ajarkan aku bahwa ilmu dunia penting, tapi ilmu akhirat adalah bekal utama dalam perjalanan hidup.

Untukmu, **Kaka Syahied Alghifari SN**

Satu-satunya, sahabat sejati dalam perjalanan hidupku. Dalam suka maupun duka, kaulah yang selalu ada, teman bermain di masa kecil, pendengar setia di kala aku bercerita, dan penopang di saat aku mulai goyah.

Kaulah teman bermain pertamaku, yang mengajarkanku arti kebersamaan sebelum aku mengenal kata-kata itu. Di setiap petualangan kecil kita, di setiap tawa yang kita bagi, tersemat benih-benih keberanian dan kehangatan yang kubawa sampai hari ini.

Kaulah inspirasiku bukan karena kesempurnaanmu, tapi karena keteguhanmu, karena semangatmu yang tak mudah menyerah, dan karena caramu menjalani hidup dengan kepala tegak meski jalan tak selalu mulus.

Untukku, **Muhammad Humam AlMujaddid**

Ini bukan sekadar penelitian belaka.

Ini adalah bukti bahwa aku ada.

Bahwa aku tumbuh.

Bahwa aku pulih.

KATA PENGATAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *FoMO* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Intervening pada *E-Commerce* Shopee di Waktu Harbolnas (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dengan rahmat dan kemudahan yang senantiasa dilimpahkan oleh Allah SWT, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis meyakini bahwa segala kelancaran yang dialami merupakan wujud kasih sayang dan pertolongan dari-Nya.
2. Teruntuk Umi dan Abi mereka adalah alasan utama di balik setiap langkah. Di lembar ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga. Terima kasih atas setiap tetes keringat, setiap doa yang kalian panjatkan, dan setiap pengorbanan yang tak pernah penulis minta. Skripsi ini adalah sebagian kecil dari mimpi yang kalian rawat. Semoga, apa yang telah penulis capai ini bisa menjadi kebanggaan bagi kalian berdua.
3. Untuk keluarga penulis, Terima kasih karena telah menjadi rumah tempat kembali dan pelabuhan saat badai datang. Bagi penulis keluarga adalah alasan mengapa semua perjuangan ini terasa begitu berharga.
4. Rasa syukur yang mendalam saya panjatkan atas bimbingan dan dukungan dari Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Di samping peran Ibu sebagai Dekan, Ibu juga dengan sabar membimbing penulis sebagai dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas setiap saran, kritik membangun, dan waktu yang telah Ibu berikan. Bimbingan Ibu tidak hanya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini, tetapi juga memberikan pelajaran berharga yang akan selalu penulis ingat.
5. Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh jajaran dosen di Fakultas Komunikasi. Atas bimbingan, arahan, dan ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Setiap materi dan wawasan yang Bapak/Ibu berikan tidak hanya memperkaya pengetahuan, tetapi juga membentuk pola pikir kritis yang sangat esensial dalam penyusunan karya ilmiah ini.
6. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada seluruh staf dan karyawan di Fakultas Komunikasi. Setiap bantuan, informasi, dan

pelayanan yang Bapak/Ibu berikan sangat membantu kelancaran proses akademik dan administrasi, termasuk dalam penyusunan skripsi ini. Dedikasi dan kerja keras Bapak/Ibu di balik layar merupakan bagian penting dari keberhasilan mahasiswa.

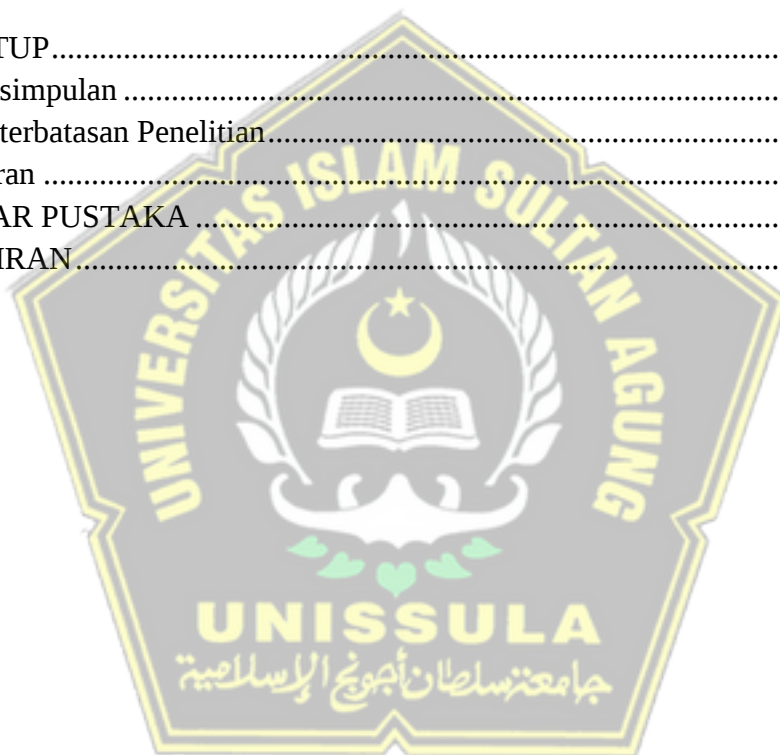
7. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada NIM 32802100129. Kehadiranmu sangat membantu dalam banyak proses perkuliahan penulis, terutama dalam hal beradaptasi di lingkungan baru. Terima kasih karena selalu memberikan solusi saat penulis bimbang mengambil keputusan. Penulis juga berterima kasih atas semua perubahan positif yang telah kamu hadirkan, yang sangat membantu penulis. Mari kita lanjutkan perjuangan ini, semoga setiap langkah kita selalu diiringi kebaikan.
8. Bagian ini penulis persembahkan untuk teman-teman seperjuangan. Terima kasih telah menjadi sumber semangat yang tak pernah padam. Terima kasih karena selalu bersedia menjadi pendengar terbaik saat penulis butuh bercerita, dan terima kasih atas setiap canda tawa yang menghangatkan suasana. Kalian adalah satu suara dalam segala keadaan. penulis tidak akan menunggu kalian dalam keadaan sukses, karena kapan pun dan di mana pun, jika ada kesempatan, mari kita bertemu dan bercengkrama. Bagi penulis, kalian jauh lebih berharga daripada sayap bagi seekor kupu-kupu. - Ghani, Aldo, Wisnu, Vito, Andika, Raihan, Fadil, Burhan, Isal, Helmi, Sholik, Arsalan, Andra, Aqil, Rifki, Luthfi -. dan masih banyak teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
9. Sebagai penutup, penulis mengucapkan terima kasih kepada para pemilik lagu yang sering penulis dengarkan. Setiap bait liriknya sungguh menginspirasi dan menjadi pengiring kehidupan penulis selama masa kuliah. - Slank, Dewa 19, Element, Kla Project, Andy Liany, Java Jive, Base Jamp, TIC Band, Boomerang, Sheila On 7, Ungu, Ada Band, D'Masiv, Jikustik, Cokelat, Caffeine, Gigi, La Luna, EVO -. Flanella dan Masih banyak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN II.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGATAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Secara Akademis	10
1.4.2. Secara Teoritis.....	10
1.4.3. Secara Praktis	11
1.5. Kerangka Teori	12
1.5.1. Paradigma Penelitian.....	12
1.5.2. <i>State Of The Art</i>	12
1.5.3. Perilaku Konsumen	16
1.5.4. Kerangka Berfikir.....	19
1.6. Hipotesis Penelitian	19
1.7. Definisi Konseptual	20
1.7.1. Definisi <i>FoMO (Fear Of Missing Out)</i>	20
1.7.2. Definisi <i>Impulse Buying</i>	21
1.7.3. Definisi <i>Shopping Lifestyle</i>	23
1.8. Definisi Oprasional	24
1.9. Metode Penelitian	27
1.9.1. Tipe Penelitian.....	27
1.9.2. Populasi dan Sampel	28
1.9.2.1. Populasi	28
1.9.2.2. Sampel	28

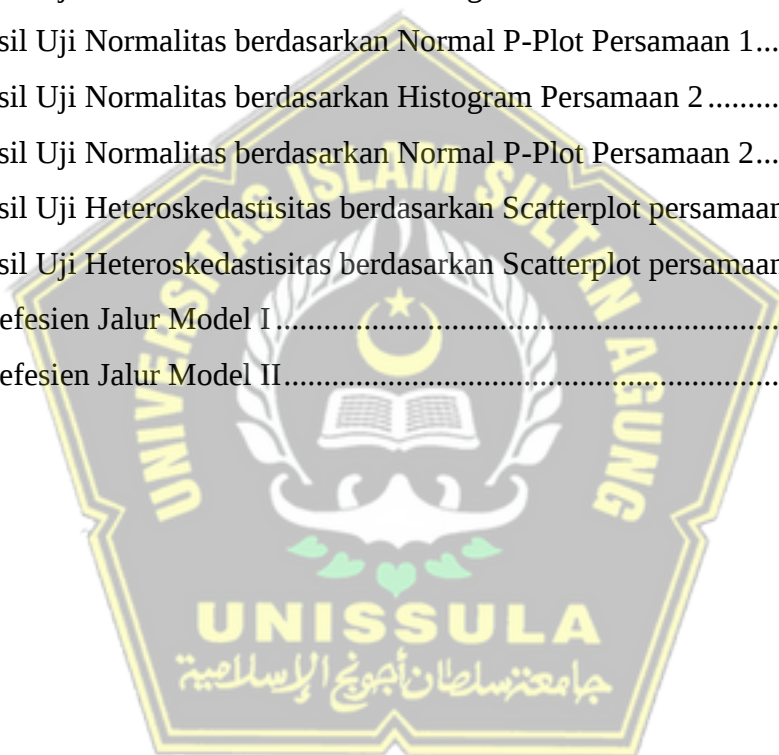
1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
1.9.4. Jenis Dan Sumber Data	30
1.9.4.1. Jenis Data.....	30
1.9.4.2. Sumber Data	31
1.9.5. Skala Pengukuran.....	31
1.9.6. Teknik Pengumpulan Data	32
1.9.7. Uji Instrumen Penelitian.....	33
1.9.8. Teknik Analisis Data	34
1.9.8.1. Uji Asumsi Klasik	35
1.9.8.2. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	37
1.9.8.3. Analisis Jalur (Path Analysis)	37
1.9.8.4. Uji Hipotesis	38
 BAB II	
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	40
2.1. Gambaran Umum Shopee	40
2.2. Sejarah Shopee	40
2.3. Visi dan Misi Shopee	42
2.4. Logo Shopee	42
2.5. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
2.5.1. Mahasiswa	43
2.5.2. Gambaran Umum Mahasiswa Unissula Semarang	44
 BAB III	
TEMUAN PENELITIAN	46
3.1. Karakteristik Responden	46
3.2. Deskripsi Variabel Penelitian	49
3.2.1. Deskripsi Penelitian <i>FoMO</i> (Variabel X).....	49
3.2.2. Deskripsi Penelitian <i>Impulse Buying</i> (Variabel Y)	56
3.2.3. Deskripsi Penelitian <i>Shopping Lifestyle</i> (Variabel Z).....	62
 BAB IV	
PEMBAHASAN	72
4.1. Uji Validitas	72
4.2. Uji Reliabilitas	73
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	74
4.3.1. Uji Normalitas	74
4.3.2. Uji Multikolinearitas	78
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	80
4.4. Uji Hipotesis	82

4.3.4. Analisis Regresi Linear Sederhana	82
4.3.5. Analisis Jalur (Path Analysis)	84
4.3.6. Sobel Test.....	85
4.5. Pembahasan.....	88
4.3.7. Analisis Temuan Berdasarkan Teori	88
4.3.8. Pengaruh <i>FoMO</i> (X) terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> (Y)	91
4.3.9. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> (X) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	91
4.3.10. Pengaruh <i>FoMO</i> (X) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) dengan <i>Shopping Lifestyle</i> (Z) sebagai Variabel Intervening	92
BAB V	
PENUTUP.....	93
5.1. Kesimpulan	93
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	94
5.3. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023) ..	2
Gambar 1.2 Contoh akun Instagram real account & second account.	5
Gambar 1.3 Contoh akun Shopee pada mahasiswa Unissula	6
Gambar 1.4 Kerangka Berfikir.....	19
Gambar 1.5 Model Analisis Jalur (Path Analysis).....	38
Gambar 2.1 Logo Shopee.....	42
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas berdasarkan Histogram Persamaan 1	75
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas berdasarkan Normal P-Plot Persamaan 1.....	76
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas berdasarkan Histogram Persamaan 2	77
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas berdasarkan Normal P-Plot Persamaan 2.....	78
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas berdasarkan Scatterplot persamaan 1.....	81
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas berdasarkan Scatterplot persamaan 2.....	82
Gambar 4.7 Koefisien Jalur Model I	84
Gambar 4.8 Koefisien Jalur Model II.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 State Of The Art	13
Tabel 1.2 Definisi Oprasional Variabel.....	26
Tabel 1.3 Skala Pengukuran Variabel	32
Tabel 3.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	46
Tabel 3.2 Karakteristik responden berdasarkan angkatan.....	47
Tabel 3.3 Karakteristik responden berdasarkan Fakultas.....	48
Tabel 3.4 Deskripsi Variabel X Pernyataan 1	49
Tabel 3.5 Deskripsi Variabel X Pernyataan 2	50
Tabel 3.6 Deskripsi Variabel X Pernyataan 3	50
Tabel 3.7 Deskripsi Variabel X Pernyataan 4	51
Tabel 3.8 Deskripsi Variabel X Pernyataan 5	52
Tabel 3.9 Deskripsi Variabel X Pernyataan 6	53
Tabel 3.10 Deskripsi Variabel X Pernyataan 7	53
Tabel 3.11 Deskripsi Variabel X Pernyataan 8	54
Tabel 3.12 Deskripsi Variabel X Pernyataan 9	55
Tabel 3.13 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 10	56
Tabel 3.14 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 11	57
Tabel 3.15 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 12	57
Tabel 3.16 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 13	58
Tabel 3.17 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 14	59
Tabel 3.18 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 15	60
Tabel 3.19 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 16	60
Tabel 3.20 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 17	61
Tabel 3.21 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 18	62
Tabel 3.22 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 19	63
Tabel 3.23 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 20	64
Tabel 3.24 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 21	64
Tabel 3.25 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 22	65
Tabel 3.26 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 23	66

Tabel 3.27 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 24	67
Tabel 3.28 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 25	67
Tabel 3.29 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 26	68
Tabel 3.30 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 27	69
Tabel 3.31 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 28	70
Tabel 3.32 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 29	71
Tabel 4.1 Uji Validitas	72
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	75
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2	77
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1	79
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2	79
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas persamaan 1	80
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas persamaan 2	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Persamaan 1.....	83
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Persamaan 2.....	83
Tabel 4.11 Koefisien Jalur Model I.....	84
Tabel 4.12 Koefisien Jalur Model II.....	84
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial) Persamaan 1	86
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial) Persamaan 2	87
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 1	88
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 2	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi, terutama dalam bentuk penetrasi dan evolusi internet, mengalami pertumbuhan eksponensial dalam beberapa tahun terakhir, yang menjadi pendorong utama transformasi sosial, ekonomi, maupun budaya secara global. Laman resmi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) (Haryanto, 2024) Pada tahun 2024, sekitar 221,6 juta dari total 278,7 juta populasi Indonesia telah menjadi pengguna internet. Angka ini dilaporkan oleh APJII, berdasarkan data populasi tahun 2023. Angka tersebut menunjukkan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5%. Jika dibandingkan dengan data sebelumnya, terjadi kenaikan sebesar 1,4%. Pesatnya pertumbuhan akses internet ini turut mengubah pola kehidupan masyarakat, di mana semakin banyak orang yang mengandalkan perangkat digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam melakukan transaksi belanja daring atau yang lebih dikenal sebagai online shopping.

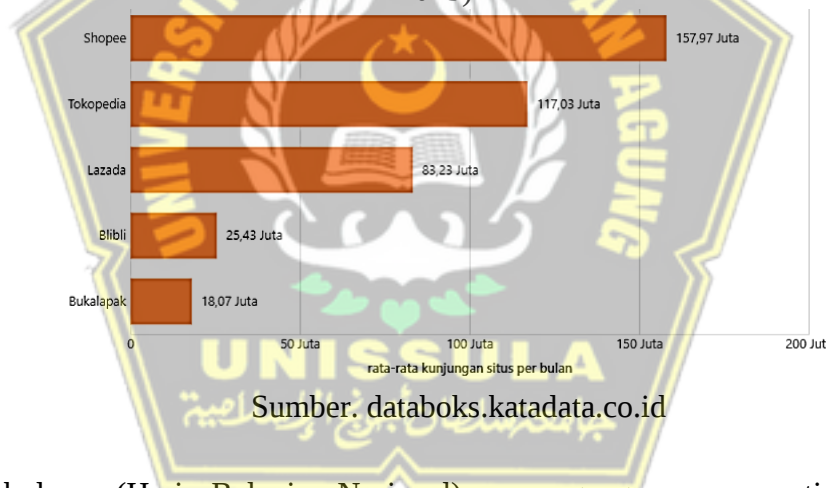
Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang sangat pesat, ditandai dengan semakin meluasnya minat masyarakat terhadap belanja daring. Lonjakan jumlah transaksi online dari tahun ke tahun mencerminkan pergeseran pola konsumsi ke ranah digital, yang membuka peluang besar bagi pertumbuhan bisnis berbasis online di masa depan. (M. E. Wijaya, 2017). Konsumen tampaknya lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif ketika berbelanja online, sebuah tren yang ditunjukkan oleh peningkatan signifikan dalam jumlah transaksi daring.

Ketersediaan produk dengan harga kompetitif, promosi yang menarik, serta kemudahan dalam melakukan transaksi melalui platform *e-commerce* membuat pelanggan rentan terhadap *impulse buying*. Menurut .(Adiputra, 2015) *Impulse buying* adalah pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya,

di mana konsumen tidak mempertimbangkan merek atau jenis produk yang akan dibelinya. Faktor pendorong lain adalah mudahnya akses ke platform *e-commerce*. Model marketplace secara khusus sering digunakan karena keamanannya, yang membuat layanan ini lebih dipercaya untuk transaksi.

Pada kuartal pertama 2023, Shopee berhasil menempati posisi teratas sebagai *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia. Laporan dari Databoks menunjukkan bahwa situs Shopee rata-rata dikunjungi sebanyak 157,9 juta kali setiap bulan. Jumlah tersebut jauh di atas para pesaingnya, di mana Tokopedia hanya mencatatkan 117 juta kunjungan, diikuti oleh Lazada (83,2 juta), Blibli (25,4 juta), dan Bukalapak (18,1 juta).

Gambar 1.1 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)



Harbolnas (Hari Belanja Nasional) memegang peran penting dalam perkembangan pesat pasar belanja daring di Indonesia. Ajang ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2012 oleh sejumlah pelaku *e-commerce* yang merupakan anggota Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (IdEA), seperti Lazada, Zalora, Blanja, PinkEmma, Berrybenka, dan Bukalapak (Yulianingsih, SE., 2024). Sebagaimana dijelaskan oleh (Bill Clinton, n.d.), inisiatif awal Harbolnas bertujuan untuk mendorong masyarakat agar lebih mengenal dan terbiasa dengan transaksi belanja secara online. Sejak saat itu, kegiatan ini berkembang menjadi momen promosi besar-besaran yang rutin digelar setiap tahun, terutama pada tanggal 12 Desember,

di mana berbagai penawaran menarik dan diskon spesial mudah ditemukan oleh konsumen.

Menurut Rusdy Sumantri, Direktur Nielsen IQ Indonesia, total transaksi Harbolnas pada tahun 2023 mencapai Rp25,7 triliun. Angka ini menunjukkan peningkatan 13% dari tahun sebelumnya, sebuah temuan dari riset yang dilakukan bekerja sama dengan IdeA..(idea.or.id, n.d.)

Secara tidak langsung harbolnas dapat dianggap sebagai salah satu penyebab terjadinya *impulse buying* karena dengan adanya faktor-faktor seperti promosi besar-besaran, keterbatasan waktu, euforia belanja, dan kemudahan transaksi yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Lonjakan aktivitas belanja daring sebesar 400% sejak Maret 2020, seperti yang dicatat oleh Analytic Data Advertising (ADA) pada Juni 2020 dikutip dari Komalasari oleh (Dwitiani, n.d.), menunjukkan adanya tren yang kuat. Fakta ini didukung oleh data Bank Indonesia (BI), yang mencatat 98,3 juta transaksi *e-commerce* pada bulan yang sama.

Peningkatan ini sangat terlihat pada platform Shopee, yang menurut Kompas.com (Catriona, 2020), berhasil mencetak rekor penjualan Rp1,3 triliun dalam sehari selama kampanye Shopee 12.12. Penjualan ini melibatkan sekitar 80 juta produk yang terjual dan 80 juta kunjungan aplikasi di tujuh negara. Bahkan, 12 juta produk terjual hanya dalam 24 menit pertama. Lonjakan drastis dalam transaksi online, khususnya di Shopee sebagai *e-commerce* teratas di Indonesia, mengindikasikan adanya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berlebihan yang berujung pada perilaku impulsif.

Riset dari Snapcart (2020), yang dikutip oleh Husaini dalam (Ananda et al., n.d.), menunjukkan bahwa Shopee sangat populer di kalangan usia 19-24 tahun. Sebanyak 72% dari kelompok usia ini memilih platform tersebut. Selain itu, ada perbedaan signifikan dalam preferensi berdasarkan gender; 77% responden

perempuan lebih menyukai Shopee, dibandingkan dengan 52% laki-laki. Data ini mengindikasikan bahwa mahasiswa, terutama perempuan, yang berusia antara 18 hingga 23 tahun (Kemendikti, 2020), merupakan salah satu segmen pengguna utama Shopee.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa berbagai faktor memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Shopee. Contohnya, studi oleh (Masitoh et al., 2022) menemukan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*), jelajah hedonis (*hedonic browsing*), dan kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*) secara positif dan signifikan mendorong pembelian impulsif. Temuan serupa juga dilaporkan oleh (Yusuf et al., 2023), yang menemukan bahwa motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan kualitas aplikasi secara kolektif berkorelasi positif dan signifikan dengan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa pengguna Shopee.

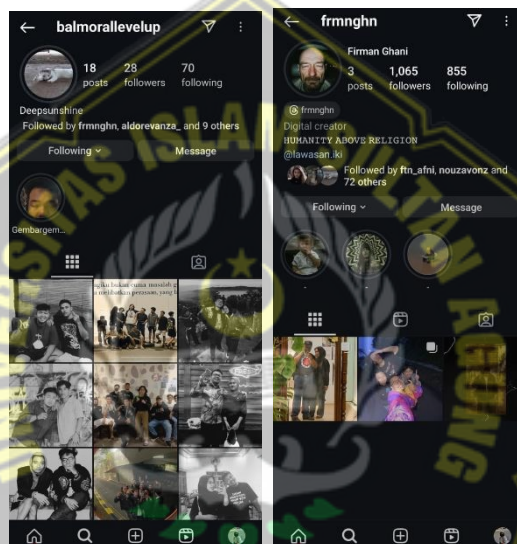
Salah satu faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)*. Menurut (Przybylski et al., 2013) yang dikutip dalam (Widyasari et al., 2021), *FoMO* merupakan kondisi psikologis di mana individu mengalami kecemasan atau ketidaknyamanan karena merasa terlewatkan pengalaman atau momen penting yang sedang dialami orang lain. Fenomena ini kerap ditandai dengan kecenderungan obsesif terhadap aktivitas atau tren yang sedang populer. Dalam konteks pemasaran, *FoMO* dapat dimanfaatkan untuk memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam mendorong pembelian yang bersifat kompulsif, dengan menciptakan tekanan waktu atau keterbatasan stok yang mempercepat keputusan beli. (Hodkinson, 2019) dalam Santoso et al., 2021

Penelitian mengenai hubungan antara *FoMO* dan pembelian impulsif menunjukkan hasil yang beragam. Studi Çelik dan Eru (2019) menemukan korelasi positif dan signifikan, di mana tingkat *FoMO* yang tinggi berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli secara impulsif. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian (Widyasari et al., 2021), yang menyimpulkan

bahwa FoMO tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pengaruh FoMO mungkin bergantung pada konteks dan karakteristik spesifik dari responden.

Sebagai bagian kajian ini, data pra-penelitian yang melibatkan analisis mengenai contoh perilaku *FoMO* pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang berperan penting untuk memberikan konteks awal mengenai perilaku *FoMO*.

Gambar 1.2 Contoh akun Instagram *real account* & *second account*.



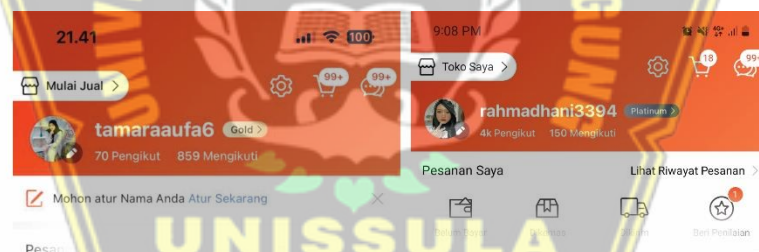
Sumber : Olahan Penulis 2025

Melalui pengumpulan dan evaluasi data dari platform media sosial yang digunakan oleh mahasiswa Unissula, peneliti dapat mengidentifikasi pola interaksi, frekuensi penggunaan, dan konten yang mungkin mempengaruhi pengalaman dan perilaku *FoMO*. Pada pra-penelitian ini peneliti melakukan survei terhadap 10 mahasiswa Unissula, 8 dari 10 mahasiswa memiliki second account untuk lebih mengekspresikan diri mereka tanpa takut judgement dari orang lain dan second account sering digunakan untuk melihat kehidupan sosial media orang lain tanpa secara anonym, intensitas waktu mereka dalam mengakses sosial media cukup tinggi, diatas 3 jam dalam satu hari. Mahasiswa yang menjadi pengguna aktif media sosial menjadi mudah terpengaruh dan terdorong untuk menghabiskan lebih

banyak waktu di media sosial demi mengikuti tren tersebut, dan akan semakin memperparah rasa *FoMO*.

Selain faktor-faktor sebelumnya, *shopping lifestyle* juga berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). Menurut (E. Wijaya et al., 2019), *shopping lifestyle* merujuk pada pola atau gaya hidup berbelanja yang mencerminkan cara konsumen mengalokasikan pengeluaran dan waktu mereka dalam aktivitas konsumsi. Sementara itu, (Putri Amalia Solikah, Prof. Taufik Kasturi, M.Si., 2022) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* merupakan manifestasi gaya hidup individu yang tercermin dari pengelolaan uang, waktu, dan kebiasaan membeli, yang sering kali didorong oleh keinginan untuk meningkatkan atau menunjukkan status sosial. Secara umum, *shopping lifestyle* dapat dipahami sebagai kecenderungan atau kebiasaan seseorang dalam berbelanja yang menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup mereka.

Gambar 1.3 Contoh akun Shopee pada mahasiswa Unissula



Sumber : Olahan Penulis 2025

Pada pra-penelitian ini peneliti kembali melakukan pengamatan terhadap beberapa mahasiswa Unissula yang cenderung merujuk pada cara hidup atau pola perilaku individu terkait dengan kegiatan berbelanja, yang dipengaruhi oleh kebiasaan, preferensi, nilai-nilai, dan faktor sosial-ekonomi mereka (*shopping lifestyle*), khususnya pada akun Shopee yang memiliki tingkatan member tinggi. Hasil pengamatan menunjukkan 1 dari 4 akun Shopee terdapat 1 akun dengan member platinum. Tingkatan keanggotaan ini memberikan pengguna akses ke lebih banyak diskon, penawaran eksklusif, dan Shopee Coins yang dapat memicu keputusan pembelian impulsif. Misalnya, member Platinum bisa mendapatkan

penawaran terbatas dan diskon lebih besar, yang memberikan rasa urgensi atau tekanan psikologis untuk segera membeli sesuatu, terutama saat ada promo besar seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional).

Keuntungan-keuntungan ini mengarah pada perilaku *impulse buying*, di mana pengguna, termasuk mahasiswa, mungkin memutuskan untuk membeli barang secara spontan karena dorongan untuk mendapatkan keuntungan eksklusif atau karena rasa takut kehilangan kesempatan (FoMO) pada penawaran yang terbatas.

Secara tidak langsung variabel-variabel tersebut yang berkemungkinan berpengaruh terhadap *impulse buying* senada dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa, dengan adanya kombinasi antara FoMO dan *shopping lifestyle* dapat menciptakan siklus di mana mahasiswa merasa perlu untuk membeli barang-barang atau menghabiskan uang untuk mengikuti tren atau memenuhi ekspektasi sosial. Berdasarkan observasi peneliti dalam kehidupan sehari-hari, teramati bahwa banyak mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang (Unissula) menunjukkan perilaku serupa, terutama dalam kecenderungan berbelanja secara daring. Tingginya ketertarikan mahasiswa dapat terlihat dari banyaknya pembelian produk mode dan aksesoris melalui platform daring, seperti baju, tas, sandal, sepatu, serta barang-barang sejenis lainnya.

Tidak jarang mahasiswa membeli produk fashion dan barang-barang bergaya kekinian yang sama dengan milik teman-temannya, bahkan cenderung membandingkan kepemilikan barang untuk menilai mana yang lebih trendi atau modis. Fenomena ini mencerminkan adanya pengaruh sosial dalam pola konsumsi mereka. Di sisi lain, maraknya aktivitas pemasaran daring yang dilakukan produsen dengan menawarkan beragam produk fashion yang menarik dan terjangkau turut mendorong kalangan mahasiswa dan remaja untuk terjebak dalam perilaku konsumtif.

Gaya hidup (*lifestyle*) memiliki perbedaan dengan cara hidup (*way of life*). Cara hidup lebih merujuk pada aspek-aspek fundamental dalam kehidupan sosial seseorang, seperti norma yang dianut, ritual yang dilakukan, pola interaksi sosial,

serta bahkan cara berbahasa. Sementara itu, gaya hidup lebih tampak pada ekspresi diri individu yang tercermin dari pilihan pakaian yang dikenakan, jenis barang atau makanan yang dikonsumsi, serta perilaku dan sikap yang ditunjukkan di depan orang lain. Dengan kata lain, gaya hidup merupakan manifestasi identitas pribadi yang terlihat dalam aktivitas konsumsi dan interaksi sosial sehari-hari..(A'yun, 2019)

Dengan kata lain, gaya hidup tersebut berdampak pada gaya hidup mahasiswa. Pada akhirnya, mahasiswa menjadi terbiasa dengan *impulse buying* dan menjadikannya gaya hidup. Kondisi ini mendorong mahasiswa untuk lebih memperhatikan citra diri mereka di mata orang lain, termasuk penampilan luar, tingkat kepercayaan diri, serta kemampuan mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sekitar demi merasa setara dengan kelompok sosialnya. Dorongan untuk terus tampil relevan dan diterima secara sosial sering kali menggeser pola pikir rasional yang seharusnya menjadi ciri khas kalangan akademisi. Akibatnya, mahasiswa cenderung sulit bersikap objektif dan kritis dalam menyikapi fenomena yang terjadi. Alih-alih berfokus pada perencanaan masa depan, banyak di antara mereka yang mulai berorientasi pada gaya hidup konsumtif dan hedonis di masa kini, yang lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan identitas sosial dibandingkan pengembangan diri jangka panjang..

Oleh karena itu, mahasiswa termasuk dalam kelompok utama yang menggunakan e-commerce. Mereka seringkali aktif dalam belanja online untuk keperluan sehari-hari, termasuk selama periode promosi besar seperti Harbolnas. Oleh karena itu, memilih mahasiswa sebagai sampel penelitian memastikan relevansi langsung dengan target pengguna yang sering berbelanja online.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait impulsif buying yang dipengaruhi oleh *FoMO*, dan *Shooping Lifestyle* sebagai *variable intervening*. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) di kota Semarang pada pengguna *e-commerce* Shopee di waktu HARBOLNAS. Oleh

karena itu, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut :
 “PENGARUH *FoMO* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *SHOPPING LIFESTYLE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI WAKTU HARBOLNAS”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan utama dalam penulisan ini adalah:

1. Bagaimana *FoMO* berpengaruh terhadap *Shopping lifestyle* pada *E-commerce* Shopee di waktu harbolnas?
2. Bagaimana *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *E-commerce* Shopee di waktu harbolnas?
3. Bagaimana *FoMO* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening pada *E-commerce* Shopee di waktu harbolnas?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan latar belakang dan permasalahan yang diuraikan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *FoMO* terhadap *Shopping lifestyle* pada *E-commerce* Shopee di waktu harbolnas.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *E-commerce* Shopee di waktu harbolnas.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *FoMO* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening pada *E-commerce* Shopee di waktu harbolnas.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun dalam praktik sehari-hari. Manfaat tersebut meliputi:

1.4.1. Secara Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan pemahaman kepada pembaca mengenai fenomena impulse buying (pembelian impulsif) serta berbagai faktor yang memengaruhinya, seperti promosi penjualan, gaya hidup berbelanja, dan pengaruh psikologis seperti *FoMO*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi berbagai pihak, termasuk akademisi, pelaku usaha e-commerce, dan konsumen muda, khususnya dalam memahami pola konsumsi di era digital.
- c. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian akademik, referensi bagi peneliti lain, serta dasar untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks belanja daring.

1.4.2. Secara Teoritis

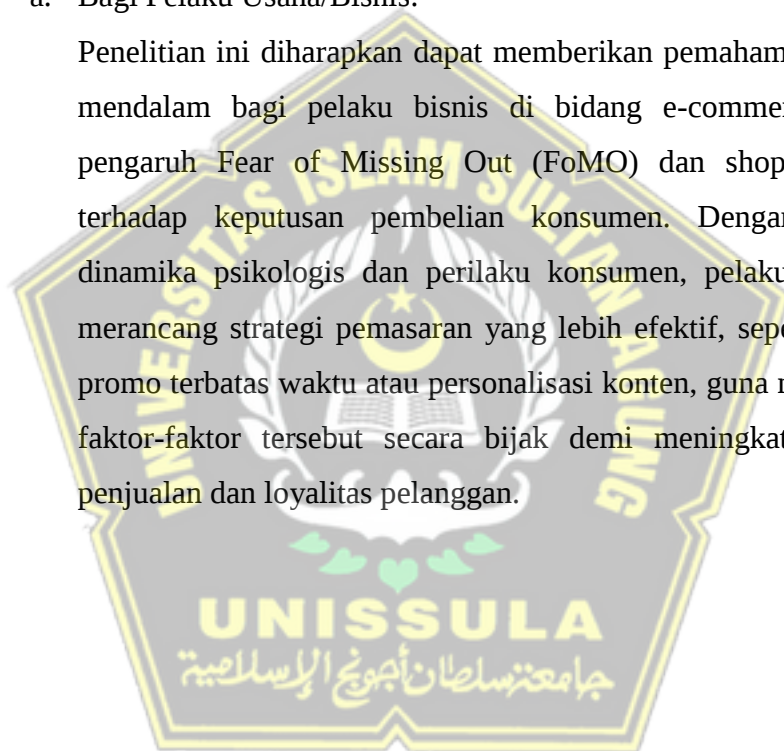
- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) dalam konteks belanja daring, khususnya pada platform e-commerce Shopee selama periode Hari Belanja Nasional (Harbolnas). Temuan ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana tekanan psikologis akibat ketakutan ketinggalan informasi atau promo berdampak pada keputusan konsumen.
- b. Studi ini juga diharapkan mampu mengklarifikasi peran shopping lifestyle sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara *FoMO* dan *impulse buying*. Dengan mempertimbangkan aspek seperti preferensi, kebiasaan, serta nilai-nilai yang melekat dalam pola konsumsi individu, penelitian ini dapat mengungkap dinamika psikososial yang mendasari perilaku belanja impulsif di kalangan konsumen muda.

- c. Secara akademik, hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi terhadap literatur di bidang perilaku konsumen, khususnya dalam ranah *e-commerce* dan pembelian impulsif. Temuan ini dapat memperkaya kerangka teori yang ada serta membantu pengembangan pemahaman tentang faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

1.4.3. Secara Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha/Bisnis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi pelaku bisnis di bidang *e-commerce* mengenai pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami dinamika psikologis dan perilaku konsumen, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti kampanye promo terbatas waktu atau personalisasi konten, guna memanfaatkan faktor-faktor tersebut secara bijak demi meningkatkan konversi penjualan dan loyalitas pelanggan.



b. Bagi Konsumen:

Bagi konsumen, khususnya generasi muda dan mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pengaruh FoMO dan gaya hidup berbelanja terhadap keputusan pembelian yang bersifat impulsif. Dengan pemahaman yang lebih baik, konsumen dapat lebih kritis dan rasional dalam mengevaluasi kebutuhan sebelum membeli, sehingga mampu membuat keputusan konsumsi yang lebih bijaksana, terencana, dan sesuai dengan kemampuan finansial.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono dikutip dalam (Minaroy, 2022), paradigma penelitian merupakan sebuah kerangka berpikir yang menggambarkan keterkaitan antar variabel yang diteliti. Kerangka ini berfungsi untuk menentukan jenis dan jumlah masalah yang akan dijawab, dasar teori untuk perumusan hipotesis, bentuk dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan diterapkan.

Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada filsafat positivisme. Menurut Sugiyono dikutip dalam (Sugianto, 2017), metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis secara objektif. Caranya adalah dengan mengumpulkan data dari populasi atau sampel menggunakan instrumen penelitian standar dan menganalisisnya secara statistik.

1.5.2. *State Of The Art*

State Of The Art merujuk pada kajian-kajian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti atau akademisi dalam bidang yang relevan. Menurut (Triono, 2019), studi terdahulu berfungsi sebagai pembanding sekaligus sumber inspirasi bagi penelitian baru. Selain itu, kajian terhadap penelitian sebelumnya membantu peneliti dalam menempatkan posisi penelitian mereka secara akademik, menghindari duplikasi, serta menunjukkan orisinalitas dan kontribusi terhadap

pengembangan ilmu pengetahuan. Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada beberapa jurnal ilmiah terdahulu yang membahas topik terkait *impulse buying*, guna memperkuat landasan teoretis dan memahami temuan-temuan yang telah ada.

Tabel 1.1 *State Of The Art*

No	Nama	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Andyta Rizki Octaviana, Kokom Komariah, dan Faizal Mulia Z (Octaviana et al., 2022)	Analisis <i>Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Flash Sale</i> Terhadap Online <i>Impulse Buying</i>	Penelitian deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 395 responden diambil menggunakan rumus Slovin dari populasi 22.853 mahasiswa.	Studi ini menemukan bahwa ada hubungan yang kuat ($r = 0,796$) antara <i>online impulse buying</i> dengan <i>shopping lifestyle, hedonic shopping motivation</i> , dan <i>flash sale</i> . Ketiga variabel ini secara positif dan signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Secara kolektif, mereka berkontribusi sebesar 63,36% terhadap terjadinya <i>impulse buying</i> , sedangkan 36,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.
2.	Meitrix Amelia Langie, dan	<i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa	Penelitian ini menggunakan pengumpulan	Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan:

	Emmanuel Satyo Yuwono (Langie et al., 2023)	Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee	data kualitatif untuk memahami situasi atau fenomena dan pengalaman dari responden.	1. Ketiga partisipan menghabiskan waktu sekitar 5-6 jam sehari untuk scrolling Shopee dan berbelanja secara spontan, tanpa perencanaan. 2. Partisipan tidak memiliki perencanaan jelas ketika berbelanja, sering kali membeli barang karena stimulasi visual dan diskon besar-besaran. 3. Partisipan sangat antusias saat berbelanja, terutama pada saat flash sale, dan menanti-nanti produk yang dipesan.
3.	Tiara Luthfiah Rahmah (Rahmah, 2024)	Hubungan Antara <i>Shopping Enjoyment</i> Dengan <i>Impulse Buying</i> Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee Pada Mahasiswa	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data dikumpulkan	Hasil analisis data menunjukkan bahwa kenikmatan berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Administrasi Perpajakan USU yang menggunakan Shopee. Nilai koefisien korelasi

		Administrasi Perpajakan USU	menggunakan skala likert untuk mengukur <i>shopping enjoyment</i> dan <i>impulse buying</i> .	yang ditemukan adalah 0,593 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Ini berarti bahwa tingkat <i>shopping enjoyment</i> yang lebih tinggi akan memicu perilaku <i>impulse buying</i> yang lebih sering pada platform Shopee.
--	--	-----------------------------------	--	---

Sumber : Olahan Penulis 2025

Penelitian ini berbeda signifikan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Andyta Rizki Octaviana, Kokom Komariah, dan Faizal Mulia Z. Dalam penelitian mereka, *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Flash Sale* berfungsi sebagai variabel independen yang secara langsung memengaruhi *impulse buying*. Sebaliknya, dalam penelitian ini, *Shopping Lifestyle* tidak hanya berperan sebagai variabel independen, tetapi juga sebagai variabel *intervening* yang memediasi hubungan antara variabel lain dan perilaku pembelian impulsif.

Selain itu, penelitian ini menghadirkan kontribusi baru dengan menambahkan variabel *FoMO* sebagai salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap *impulse buying*. Keberadaan *FoMO* sebagai variabel kunci menjadikan penelitian ini lebih komprehensif dalam mengkaji aspek psikologis yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif di platform *e-commerce*.

Penelitian ini memiliki sejumlah perbedaan signifikan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian berjudul “*Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee*” yang dilakukan oleh Meitrix Amelia Langie dan Emmanuel Satyo Yuwono. Meskipun sama-sama mengkaji perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna Shopee, penelitian tersebut berfokus pada analisis deskriptif dan eksploratif dengan pendekatan kualitatif.

Berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel purposive sampling, serta memperluas kerangka analisis dengan menambahkan variabel *Fear of Missing Out*, sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi impulse buying. Selain itu, Shopping Lifestyle dalam penelitian ini tidak hanya diposisikan sebagai variabel independen, tetapi juga sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antar variabel, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme psikologis di balik keputusan pembelian impulsif.

Perbedaan juga terdapat pada penelitian berjudul “Hubungan Antara Shopping Enjoyment Dengan *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Administrasi Perpajakan USU” oleh Tiara Luthfiah Rahmah. Meskipun terdapat kesamaan dalam objek dan subjek penelitian—yakni mahasiswa pengguna Shopee—penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memasukkan dua variabel tambahan yang belum dikaji secara mendalam dalam penelitian tersebut, yaitu *FoMO* dan *Shopping Lifestyle*. Kedua variabel ini dianggap relevan dalam menjelaskan dorongan emosional dan sosial yang mendasari perilaku konsumen di era digital. Dengan memasukkan *FoMO* sebagai pendorong psikologis dan *Shopping Lifestyle* sebagai mediator, penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap pemahaman fenomena pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce*.

1.5.3. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 179), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan terkait pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk, layanan, atau ide untuk memenuhi kebutuhan mereka. Definisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang kompleks dan multi-tahap, yang melampaui tindakan membeli itu sendiri.

Menurut (Setiadi 2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencerminkan tindakan nyata yang dilakukan oleh individu maupun kelompok, termasuk organisasi, yang dipengaruhi oleh faktor internal

(seperti motivasi, persepsi, dan sikap) maupun eksternal (seperti budaya, sosial, dan lingkungan). Tindakan ini pada akhirnya mengarah pada pilihan dan konsumsi terhadap produk atau layanan yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu.

Sementara itu, (Arianty et al. 2019) menekankan aspek pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen, yaitu tindakan yang dilakukan konsumen berdasarkan dorongan keinginan pribadi, diikuti oleh evaluasi terhadap manfaat yang diperoleh setelah konsumsi. Manfaat tersebut dapat dianalisis dalam dua pendekatan: nilai guna kardinal, yaitu kepuasan yang dapat diukur secara kuantitatif, dan nilai guna ordinal, yang menggambarkan tingkat kepuasan yang hanya dapat diurutkan, namun tidak dihitung secara pasti.

Perilaku konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu perilaku rasional dan perilaku irasional. Kedua bentuk perilaku ini mencerminkan pola pengambilan keputusan yang berbeda dalam proses konsumsi, sebagaimana dijelaskan oleh (Wirapraja et al. 2021):

1. Perilaku konsumen yang rasional merujuk pada tindakan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan logis, matang, dan terencana. Konsumen dengan tipe ini cenderung membeli barang sesuai dengan kebutuhan nyata, seperti kebutuhan primer atau mendesak, serta memilih produk yang memberikan manfaat maksimal, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Ciri-ciri dari perilaku rasional meliputi:
 - a. Pembelian dipicu oleh kebutuhan dasar atau situasi mendesak.
 - b. Produk dipilih karena memberikan nilai guna yang optimal.
 - c. Kualitas dan mutu produk menjadi pertimbangan utama.
 - d. Konsumen memperhitungkan harga dan kesesuaian dengan anggaran pribadi.
2. Perilaku konsumen yang irasional, sebaliknya, terjadi ketika keputusan pembelian tidak didasarkan pada pertimbangan logis, melainkan dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, atau pemasaran. Misalnya,

konsumen terdorong membeli karena adanya diskon, hadiah, promosi menarik, daya tarik iklan, gengsi, atau keinginan untuk menunjukkan status sosial. Ciri-ciri perilaku irasional antara lain:

- a. Tertarik membeli karena promosi atau iklan yang menarik.
- b. Memilih produk berdasarkan merek yang populer atau dikenal luas.
- c. Pembelian dilakukan untuk memenuhi kebutuhan identitas, prestise, atau gaya hidup.

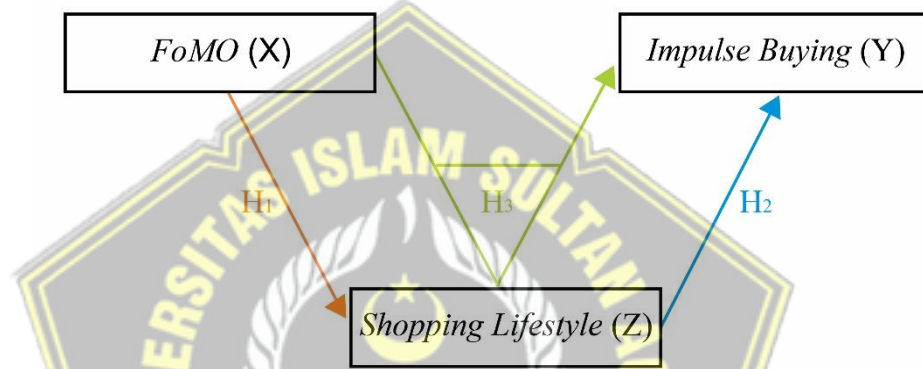
Untuk memahami lebih dalam pola perilaku konsumen, penting pula untuk mengenali tipe-tipe perilaku pembelian yang dijelaskan oleh Halim et al. (2021), yaitu:

- a. Perilaku pembelian kompleks Terjadi ketika konsumen membeli produk bernilai tinggi, jarang dibeli, dan memerlukan pertimbangan mendalam. Proses pengambilan keputusan dilakukan secara matang, termasuk evaluasi terhadap merek dan fitur produk, terutama ketika konsumen sangat peduli terhadap kualitas dan citra produk.
- b. Perilaku pembelian untuk mengurangi disonansi Dalam tipe ini, konsumen melakukan perbandingan antar merek sebelum membeli, karena mereka ingin meminimalkan rasa penyesalan setelah transaksi. Meskipun produk yang dibeli bernilai tinggi, setelah keputusan diambil, konsumen mungkin tetap merasa ragu dan berusaha mencari pembenaran atas pilihannya.
- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan Terjadi pada pembelian produk dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan minim pertimbangan merek. Konsumen cenderung membeli barang yang sudah dikenal atau biasa digunakan, didorong oleh kebiasaan atau kenyamanan, tanpa melalui proses evaluasi mendalam.

d. Perilaku mencari variasi (*variety-seeking behavior*) Konsumen melakukan pembelian produk yang berbeda bukan karena ketidakpuasan, melainkan karena keinginan untuk mencoba hal baru atau menghindari kejenuhan. Meskipun keterlibatan rendah, pertimbangan terhadap merek tetap penting, dan perubahan pilihan sering terjadi untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda.

1.5.4. Kerangka Berfikir

Gambar 1.4 Kerangka Berfikir



Sumber : Olahan Penulis 2025

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan teoretis dan kerangka berpikir yang sudah dijelaskan, peneliti mengembangkan beberapa hipotesis sebagai dugaan awal mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Hipotesis-hipotesis tersebut adalah:

H_1 : *FoMO* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*

H_2 : *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H_3 : *FoMO* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* sebagai variabel intervening.

1.7. Definisi Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2019), definisi konseptual merupakan penjelasan terhadap suatu konsep berdasarkan teori atau kerangka pemikiran yang relevan. Definisi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai makna variabel yang diteliti, sehingga memudahkan peneliti dalam mengembangkan definisi operasional dan menerapkannya dalam pengumpulan data di lapangan.

1.7.1. Definisi *FoMO* (*Fear Of Missing Out*)

Khawatir akan ketinggalan informasi, pengalaman, atau aktivitas yang sedang populer seringkali disebabkan oleh penyebaran cepat tren terbaru di media sosial. Fenomena ini dikenal sebagai *FoMO*. Menurut (Alt, 2015), *FoMO* merupakan kondisi psikologis di mana individu merasa cemas atau tertekan karena menganggap orang lain sedang mengalami hal-hal menyenangkan yang tidak mereka alami secara langsung. Kekhawatiran ini mendorong individu untuk terus terhubung dengan lingkungan sosialnya melalui media digital dan internet, guna memastikan dirinya tidak tertinggal dari arus informasi atau tren yang sedang berkembang.

1.7.1.1. Faktor-Faktor Pendorong *FoMO*

Jannah & Rosyidani (2022) mengidentifikasi sejumlah faktor yang berkontribusi terhadap munculnya Fear of Missing Out (*FoMO*) pada individu. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Ketidakmampuan mengelola waktu luang secara efektif
2. Keinginan kuat untuk tetap terhubung secara sosial
3. Kurangnya keterampilan komunikasi interpersonal secara langsung
4. Intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial
5. Akses informasi yang mudah dan cepat
6. Perasaan terdorong untuk membuka media sosial meskipun tanpa keperluan

1.7.1.2. Indikator FoMO

Penjelasan FoMo Przybylski yang dikembangkan oleh (Reagle, 2015) menjadi empat indikator yaitu sebagai berikut:

- a) *Comparison with friends*, adalah timbulnya perasaan negatif sebagai akibat dari membandingkan diri dengan teman dan orang lain.
- b) *Being left out*, adalah timbulnya perasaan negatif karena tidak berpartisipasi dalam kegiatan atau diskusi.
- c) *Missed experience*, adalah timbulnya perasaan negatif sebagai akibat dari tidak berpartisipasi dalam sebuah pengalaman.
- d) *Compulsion*, adalah terpaksa memeriksa aktivitas orang lain secara berulang untuk menghindari perasaan tertinggal pada informasi terbaru.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis menggunakan indikator *comparison with friends*, *being left out*, *missed experience*, dan *compulsion* menurut Przybylski sebagai ukuran *Fear of Missing Out*, karena keempat indikator ini sesuai dengan ciri khas fenomena FoMO, yaitu perasaan tidak nyaman atau cemas akibat ketakutan ketinggalan tren atau pengalaman yang sedang terjadi di sekitar.

1.7.2. Definisi Impulse Buying

Impulse buying atau pembelian impulsif sering diartikan sebagai tindakan membeli suatu produk, barang, atau jasa secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan dilakukan dengan sedikit pertimbangan rasional (Fumar et al., 2023). Perilaku ini ditandai oleh keputusan yang cepat, dorongan emosional, serta minimnya penyesalan setelah pembelian dilakukan. Menurut (Ratnaningsih & Halidy 2022), *impulse buying* terjadi secara spontan dan dipengaruhi oleh kondisi emosional konsumen, tanpa mempertimbangkan konsekuensi lebih lanjut. Senada dengan itu, (Salim 2020) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku pembeli yang

tidak terencana, yang diwarnai oleh pengambilan keputusan yang cepat dan sikap posesif terhadap produk.

Penelitian ini mengadopsi kerangka teori dari (Salim 2020), yang menekankan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika individu melakukan transaksi secara mendadak, tanpa pertimbangan matang, dan dalam waktu yang singkat, sehingga mencerminkan dominasi dorongan emosional dibandingkan proses kognitif yang rasional.

1.7.1.3. Faktor *Impulse Buying*

Menurut Ilah & Aswad (2022), faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah sebagai berikut:

1. Jenis kelamin
2. Adiksi internet
3. Sifat materialisme
4. Motivasi belanja hedonis
5. Promosi

1.7.1.4. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Wu et al. (2020), pembelian impulsif (*impulsive buying*) dapat diidentifikasi melalui tiga indikator utama:

1. Pembelian spontan

Ketika pelanggan tiba-tiba merasa tertarik pada suatu produk tanpa perencanaan sebelumnya, ini disebut sebagai "tertarik".

Dalam situasi seperti ini, pelanggan cenderung berpikir seperti "beli sekarang, pikirkan tentang itu nanti", yang berarti keputusan dibuat secara instan.

2. Pengaruh emosional dalam pembelian

Pembelian dilakukan karena dorongan emosional atau suasana hati, seperti perasaan senang, bosan, atau stres. Ketika emosi mendominasi, konsumen dapat kehilangan kontrol atas pertimbangan rasional, sehingga memicu tindakan belanja yang impulsif.

3. Pembelian tanpa pertimbangan matang

Konsumen melakukan transaksi tanpa memikirkan manfaat atau kebutuhan akan produk tersebut. Tindakan ini sering kali melibatkan pembelian barang yang sebenarnya tidak diperlukan, hanya karena dorongan sesaat atau daya tarik promosi.

1.7.3. Definisi *Shopping Lifestyle*

Impulse buying merujuk pada gaya hidup seseorang yang dimanifestasikan melalui aktivitas yang berkaitan dengan konsumsi, seperti berbelanja, jalan-jalan, dan investasi dalam pendidikan. Menurut (Irawan et al., 2020), Gaya hidup adalah pola perilaku individu yang terlihat dari aktivitas, minat, dan pandangan mereka terhadap dunia. Hal ini sejalan dengan pendapat (Tri Alfiyah et al., 2021) yang mengartikan gaya hidup sebagai cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam konteks gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), kebiasaan mengalokasikan waktu dan uang untuk berbelanja menjadi cara individu mengekspresikan kepribadian, nilai, dan status sosial. Dengan demikian, perilaku berbelanja bukan sekadar kegiatan konsumsi, melainkan juga cerminan identitas dan interaksi sosial.

1.7.1.5. Faktor *Shopping Lifestyle*

Menurut Irma Sucidha yang dikutip dalam (SIREGAR, 2023),, *shopping lifestyle* seseorang dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama, yaitu:

1. Sikap terhadap merek

Merupakan penilaian atau persepsi individu terhadap suatu merek, yang mencakup kesan positif atau negatif serta kecenderungan untuk merespons atau memilih merek tertentu dalam proses pembelian.

2. Pengaruh iklan

Mengacu pada daya tarik dan pesan yang disampaikan melalui media promosi, yang dapat membentuk minat, memengaruhi

persepsi, dan mendorong keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

3. Kepribadian

Merupakan ciri-ciri psikologis yang melekat pada diri individu, baik yang muncul secara alami maupun terbentuk dari kebiasaan, yang turut membentuk pola konsumsi dan preferensi dalam berbelanja.

1.7.1.6. Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut (Padmasari et al., 2022), indikator yang digunakan untuk mengukur *shopping lifestyle* meliputi hal-hal berikut:

1. Respons terhadap tawaran iklan
2. Preferensi terhadap merek ternama
3. Keyakinan terhadap kualitas merek ternama
4. Kecenderungan membeli merek yang berbeda
5. Pandangan bahwa kualitas merek bersaing setara

1.8. Definisi Operasional

Menurut Sujarweni yang dikutip dalam (Handayani, 2020), definisi operasional merupakan penjelasan mengenai variabel penelitian yang dirumuskan dalam bentuk konkret dan dapat diukur. Tujuannya adalah agar peneliti memahami makna masing-masing variabel secara jelas sebelum melakukan pengumpulan data, menyusun instrumen, serta menentukan sumber dan teknik pengukurannya. Dengan menetapkan operasionalisasi variabel terlebih dahulu, proses penelitian menjadi lebih terstruktur, objektif, dan memudahkan dalam pelaksanaan analisis data.

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh *FoMO* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Intervening pada *E-Commerce* Shopee di Waktu Harbolnas”, terdapat tiga variabel utama yang dioperasionalkan. Berikut penjelasan masing-masing variabel:

1. Variabel Independen (X)

Penelitian ini mengidentifikasi *FoMO* sebagai variabel independen, yaitu faktor yang diduga memengaruhi variabel lain. Sesuai dengan definisi Sugiyono dikutip dalam (Tania Pratiwi et al., 2018), variabel independen adalah pemicu yang menimbulkan dampak pada variabel dependen. *FoMO* sendiri mengacu pada kecemasan individu untuk tidak ketinggalan informasi, pengalaman, atau tren, khususnya dalam aktivitas belanja *online*.

2. Variabel Dependen (Z)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Menurut Sugiyono dikutip dalam (Listiani, 2023), variabel ini adalah hasil atau dampak yang menjadi objek pengamatan utama dalam sebuah penelitian. Dalam studi ini, fokusnya adalah pada pembelian impulsif (*impulse buying*), yang didefinisikan sebagai tindakan pembelian spontan yang didorong oleh emosi atau situasi, khususnya yang terjadi pada konsumen Shopee saat periode Harbolnas.

3. Variabel Intervening (Y)

Variabel *intervening*, atau variabel perantara, berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Artinya, pengaruh variabel independen tidak langsung, tetapi melalui variabel ini. Menurut Sugiyono dikutip dalam (Handayani, 2020), variabel *intervening* muncul di antara variabel X dan Z, yang menjelaskan bagaimana X memengaruhi Z. Dalam studi ini, *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) berperan sebagai variabel *intervening* yang memperjelas hubungan antara *FoMO* dan *impulse buying*, karena variabel ini mencerminkan pola konsumsi dan ekspresi identitas diri melalui belanja.

Tabel 1.2 Definisi Oprasional Variabel

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>FoMO</i> (X)	Menurut (Alt, 2015), <i>FoMO</i> merupakan kondisi psikologis di mana individu merasa cemas atau tertekan karena menganggap orang lain sedang mengalami hal-hal menyenangkan yang tidak mereka alami secara langsung.	Penjelasan Fear of Missing Out Przybylski yang dikembangkan oleh (Reagle, 2015) menjadi empat indikator yaitu sebagai berikut: 1. <i>Comparison with friends</i> 2. <i>Being left out</i> 3. <i>Missed experience</i> 4. <i>Compulsion</i>
2.	<i>Impulse Buying</i> (Z)	Menurut (Ratnaningsih & Halidy 2022), <i>impulse buying</i> terjadi secara spontan dan dipengaruhi oleh kondisi emosional konsumen, tanpa mempertimbangkan konsekuensi lebih lanjut.	Menurut Wu dkk, (2020) impulsive buying memiliki indikator sebagai berikut: 1. Pembelian Spontan 2. Pengaruh emosional dalam pembelian 3. Pembelian tanpa pertimbangan matang
3.	<i>Shopping Lifestyle</i> (Y)	Gaya hidup berbelanja (<i>shopping lifestyle</i>) menggambarkan pola hidup seseorang yang mengekspresikan diri melalui aktivitas konsumsi, seperti	Menurut (Padmasari et al., 2022), indikator yang digunakan untuk mengukur <i>shopping lifestyle</i> meliputi hal-hal berikut: 1. Respons terhadap tawaran iklan

		berbelanja, jalan-jalan, maupun investasi dalam pendidikan. Menurut (Irawan et al., 2020)	2. Preferensi terhadap merek ternama 3. Keyakinan terhadap kualitas merek ternama 4. Kecenderungan membeli merek yang berbeda 5. Pandangan bahwa kualitas merek bersaing setara
--	--	---	--

Sumber : Olahan Penulis 2025

1.9. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono dikutip dalam (Pratama, 2019) metode penelitian adalah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan tertentu. Empat elemen utamanya adalah cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Pendekatan ini berfokus pada prosedur yang terstruktur dan objektif, sedangkan data adalah informasi yang dikumpulkan untuk memecahkan masalah penelitian. Secara keseluruhan, metode penelitian dapat disimpulkan sebagai kerangka sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data secara ilmiah guna memberikan solusi atau deskripsi atas suatu masalah.

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kuantitatif. Tujuannya adalah untuk menggambarkan fenomena secara sistematis dengan mengandalkan data yang dikumpulkan pada waktu tertentu. Kuesioner menjadi instrumen utama untuk mengumpulkan data dan menguji hipotesis. Sesuai dengan tujuan penelitian deskriptif, data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif. Analisis ini hanya bertujuan untuk mendeskripsikan data apa adanya, tanpa membuat generalisasi pada populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2016). Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur mengenai hubungan

antara *FoMO*, gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), dan pembelian impulsif (*impulse buying*).

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Berdasarkan definisi (Sugiyono, 2016), populasi adalah keseluruhan subjek atau objek dengan karakteristik spesifik yang ditentukan oleh peneliti, yang akan menjadi dasar untuk menarik kesimpulan. Dalam studi ini, populasi yang diteliti adalah mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) yang aktif berpartisipasi dalam Hari Belanja Nasional (Harbolnas) di Shopee. Meskipun total mahasiswa Unissula mencapai 12.095 orang, merupakan data resmi yang diperoleh dari situs Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) dan diakses oleh peneliti pada tanggal 15 Desember 2024. populasi penelitian ini secara khusus hanya mencakup mereka yang terlibat dalam aktivitas belanja daring saat Harbolnas.

1.9.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti, namun tetap memiliki karakteristik yang representatif. Menurut (Sugiyono, 2016), sampel dapat digunakan ketika populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan sumber daya. Untuk memastikan sampel representatif, peneliti dapat menggunakan pendekatan statistik atau teknik sampling yang sesuai. Tujuannya adalah agar hasil penelitian pada sampel valid dan dapat dipercaya untuk menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling, yang didefinisikan oleh (Sugiyono, 2016), adalah metode untuk memilih sampel dari populasi. Kualitas sampel sangat bergantung pada teknik yang digunakan, sehingga pemilihan teknik

sampling yang tepat menjadi kunci untuk mendapatkan sampel yang representatif.

Penelitian ini menerapkan teknik probability sampling, yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel. Menurut Sugiyono (dikutip dalam Listiani, 2023), metode ini dipilih untuk memastikan objektivitas dan meminimalkan bias. Secara spesifik, digunakan metode *simple random sampling*, di mana setiap mahasiswa Unissula yang memenuhi kriteria memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin. . jumlah anggota sampel (n) ditentukan dengan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- N = Jumlah Populasi
- e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa jenjang Sarjana (S1) di Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) yang menjadi subjek penelitian. Jumlah populasi ditetapkan sebanyak 12.095 mahasiswa, berdasarkan data resmi yang diperoleh dari situs Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) dan diakses oleh peneliti pada tanggal 15 Desember 2024.

Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% ($e = 0,10$), yang berarti tingkat kepercayaan atau keakuratan penelitian mencapai 90%. Dengan demikian, sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan kondisi populasi secara proporsional dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{12.095}{1 + 12.095 \cdot (0.01)} = 99,1799 = 100$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

1.9.4. Jenis Dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Berdasarkan jenisnya, data penelitian dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama (Listiani, 2023), yaitu:

1. Data Subjek (*Self-Report Data*)

Merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian berupa pernyataan, opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik pribadi. Data ini dapat dikumpulkan melalui respons lisan atau tertulis dari responden, seperti jawaban terhadap kuesioner atau wawancara.

2. Data Fisik (*Physical Data*)

Jenis data yang berasal dari objek atau benda fisik yang dapat diamati secara langsung, seperti bangunan, pakaian, buku, peralatan, atau artefak lainnya yang relevan dengan konteks penelitian.

3. Data Dokumenter (*Documentary Data*)

Data yang bersumber dari dokumen tertulis atau terekam, seperti faktur, jurnal, surat-menyurat, notulen rapat, memo, laporan kegiatan, atau dokumen resmi lainnya yang dapat digunakan sebagai bahan analisis.

Penelitian ini menggunakan data subjek, yang merupakan data yang dilaporkan langsung oleh responden melalui kuesioner. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) yang sering menggunakan Shopee, terutama saat Harbolnas. Dengan demikian, data yang diperoleh secara spesifik menggambarkan

persepsi, sikap, dan perilaku responden terkait dengan variabel *FoMO*, gaya hidup berbelanja, dan pembelian impulsif.

1.9.4.2. Sumber Data

Menurut (Listiani, 2023), berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber asli oleh peneliti. Jenis data ini mencakup hasil observasi, wawancara, kuesioner, atau eksperimen yang dilakukan langsung terhadap objek penelitian, serta opini, pengalaman, atau perilaku responden yang dikumpulkan secara aktual.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan tidak secara langsung oleh peneliti, melainkan berasal dari sumber yang telah ada sebelumnya. Sumber ini dapat berupa catatan, arsip, laporan resmi, dokumen pemerintah, publikasi ilmiah, atau data historis yang telah dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden, yaitu mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) yang merupakan pengguna aktif *e-commerce* Shopee, khususnya selama periode Hari Belanja Nasional (Harbolnas). Penggunaan data primer bertujuan untuk mendapatkan informasi aktual dan relevan mengenai perilaku konsumen, terutama terkait *FoMO*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying*.

1.9.5. Skala Pengukuran

Penelitian kuantitatif memerlukan instrumen yang dilengkapi dengan skala pengukuran yang valid dan reliabel untuk mengukur variabel Sugiyono, dikutip dalam (Handayani, 2020). Skala pengukuran adalah

pedoman untuk menentukan jenjang nilai pada alat ukur, yang memungkinkan data dianalisis secara statistik.

Penelitian ini memilih Skala Likert untuk mengukur variabel. Skala ini, menurut Sugiyono dikutip dalam (Muslimin, 2021), ideal untuk mengukur persepsi dan sikap. Hal ini menjadikannya instrumen yang tepat untuk mengukur konstruk abstrak seperti *Fear of Missing Out*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying*, yang merupakan variabel-variabel yang diteliti.

Pada Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini, setiap pernyataan dijawab oleh responden dengan pilihan jawaban dari 1 hingga 5, yang mewakili lima tingkatan tingkat persetujuan atau frekuensi. Adapun kategori skor tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Skala Pengukuran Variabel

NO	Jawaban	Skor
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Tidak setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber : Olahan Penulis 2025

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini dikumpulkan melalui beberapa metode agar diperoleh informasi yang relevan, valid, dan mendukung tujuan penelitian. Terdapat dua metode utama yang digunakan, yaitu:

1. Kuesioner

Untuk mengumpulkan data primer, penelitian ini menggunakan kuesioner. Instrumen ini disusun dengan Skala *Likert* 1-5, yang memungkinkan responden, yaitu mahasiswa Unissula, untuk melaporkan persepsi, sikap, dan pengalaman pribadi mereka. Setelah

data terkumpul, jawaban diberi bobot nilai dan dikuantifikasi untuk mempermudah analisis statistik. Kuesioner ini secara spesifik mengukur variabel *Fear of Missing Out*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying* pada pengguna Shopee selama Hari Belanja Nasional.

2. Studi Pustaka

Sebagai metode pengumpulan data sekunder, penelitian ini melakukan studi pustaka. Melalui peninjauan sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian, peneliti membangun kerangka teoretis dan landasan konseptual. Studi pustaka ini sangat membantu dalam menganalisis fenomena perilaku konsumen di platform *e-commerce*, khususnya yang berkaitan dengan pembelian impulsif, *FoMO*, dan gaya hidup berbelanja.

1.9.7. Uji Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono 2019), uji instrumen adalah langkah krusial untuk memastikan validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Instrumen yang valid dan reliabel akan menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Dengan demikian, keabsahan temuan penelitian dapat dijamin.

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ukuran seberapa baik suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, validitas menunjukkan seberapa baik instrumen merepresentasikan data penelitian sebenarnya. (Sugiyono, 2019). Dalam konteks kuesioner, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud.

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas adalah korelasi Bivariate Pearson (Product Moment Correlation), dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Setiap butir pernyataan dikorelasikan dengan skor total keseluruhan item pada variabel yang sama. Suatu butir dinyatakan valid jika memenuhi salah satu dari dua kriteria berikut:

- Nilai signifikansi (p) kurang dari 0,05, atau
- Nilai r hitung $\geq r$ tabel pada taraf signifikansi 5%.

Maka dari itu, hanya item yang melewati uji validitas yang akan digunakan untuk menganalisis data utama.

b. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menguji reliabilitas instrumen untuk menilai konsistensi hasil pengukurannya. Uji reliabilitas dilakukan pada semua pernyataan yang telah lolos uji validitas. Pengukuran reliabilitas ini menggunakan metode Cronbach's Alpha yang dihitung dengan program SPSS. Menurut (Sujarweni, 2014), instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya $> 0,60$. Semakin tinggi nilai alpha, semakin besar konsistensi internal instrumen.

1.9.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses sistematis dalam mengolah, mengorganisasi, dan menafsirkan data penelitian guna menghasilkan informasi yang bermakna dan dapat digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan (Syafra Sahr, 2022). Proses ini menjadi tahap penting dalam penelitian karena mengubah data mentah menjadi temuan yang terstruktur dan relevan terhadap pertanyaan penelitian.

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif deskriptif sebagai metode utama, sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin menggambarkan hubungan antar variabel secara empiris. Meskipun disebutkan adanya dua pendekatan (kuantitatif dan kualitatif), penelitian ini sepenuhnya mengadopsi metode kuantitatif, karena data yang dikumpulkan berupa angka dan diolah menggunakan teknik statistik.

Menurut Creswell yang dikutip dalam (Jailani, 2023), pendekatan kuantitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran, penjelasan, serta evaluasi terhadap fenomena yang diteliti melalui data numerik. Penelitian deskriptif tidak hanya menggambarkan fakta, tetapi juga menganalisis data secara sistematis agar mudah dipahami dan

diinterpretasikan (Bambang Sudaryana et al., 2022). Hasil analisis ini bertujuan untuk menjelaskan secara mendalam bagaimana *FoMO* memengaruhi pembelian impulsif, dengan peran gaya hidup berbelanja sebagai variabel intervening, pada konsumen Shopee selama periode Harbolnas.

1.9.8.1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk analisis statistik parametrik, terutama uji regresi, penting untuk memastikan data berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan untuk tujuan ini, karena asumsi tersebut sangat memengaruhi validitas hasil inferensi (Widana et al., 2020). Berbagai metode uji normalitas tersedia, seperti Lilliefors, Kolmogorov-Smirnov, Chi-Square, dan Shapiro-Wilk, yang dipilih berdasarkan karakteristik sampel dan data.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan residual. Pengujian dilakukan terhadap residual dari model regresi untuk menilai kenormalan distribusi data. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi (p-value) adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka residual dinyatakan berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka residual tidak berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Pemenuhan asumsi normalitas memastikan bahwa hasil analisis regresi dapat digeneralisasi dan memiliki kekuatan statistik yang memadai.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengidentifikasi korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi, dilakukan uji multikolinearitas. Menurut (Effiyaldi et al., 2022), multikolinearitas dapat mengganggu interpretasi hasil regresi karena membuat estimasi parameter tidak stabil dan mempersulit penentuan pengaruh individual setiap variabel. Uji ini dilakukan dengan menganalisis nilai VIF dan Tolerance, di mana rumus VIF adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{1 - R_1^2}$$

Keterangan :

VIF : Angka *variance inflection factor*

R_1^2 : Koefisien determinasi dari regresi variabel bebas ke 1

Jika $VIF < 10$ atau $Tolerance > 0.1$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan apabila $VIF > 10$ atau $Tolerance < 0.1$, maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, penting untuk memeriksa adanya heteroskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians residual tidak konstan. (Widana et al., 2020) menjelaskan bahwa kondisi ini dapat mengganggu validitas uji statistik dan membuat estimasi parameter tidak efisien. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, peneliti dapat menggunakan berbagai metode, seperti uji Park, uji Glejser, analisis grafik sebaran residual, atau uji korelasi Spearman antara residual absolut dan variabel independen.

Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap setiap variabel independen, dan hasilnya diinterpretasi berdasarkan tingkat signifikansi (*p-value*) setiap variabel.

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, artinya asumsi homoskedastisitas terpenuhi.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat gejala heteroskedastisitas, yang mengindikasikan pelanggaran terhadap asumsi klasik dalam analisis regresi.

Pemenuhan asumsi homoskedastisitas sangat penting agar model regresi yang digunakan memiliki estimasi yang valid, konsisten, dan dapat diandalkan dalam menarik kesimpulan mengenai hubungan antar variabel.

1.9.8.2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut (Ghozali, 2018), Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Metode ini digunakan untuk mengukur sejauh mana perubahan pada variabel independen memengaruhi perubahan pada variabel dependen, dengan asumsi hubungan antar keduanya bersifat linier. Rumus analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta.X + e$$

Keterangan :

Y : Variabel *Impulse Buying*

a : Konstanta

β : Koefisien regresi *FoMO*

: Variabel *FoMO*

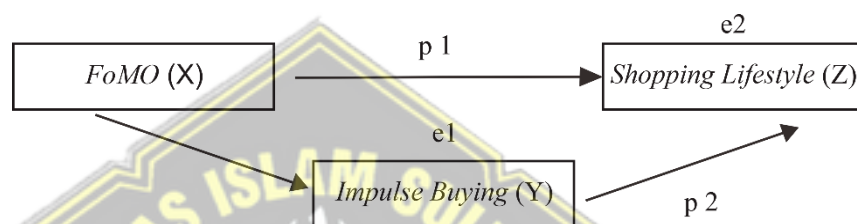
e : Error/Sisa

1.9.8.3. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (*path analysis*) dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur menurut Ghozali (2018) merupakan sebuah pengembangan dari analisis regresi linier berganda,

atau dapat diartikan sebagai analisis regresi yang digunakan untuk memperkirakan kausalitas antar variabel yang sebelumnya ditentukan berdasarkan teori. Dengan path analysis maka dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung dari variabel independen (FoMO) terhadap variabel dependen (Impulse Buying) melalui variabel mediasi (Shopping Lifestyle). Dibawah ini merupakan gambaran dari model path analysis pada penelitian ini:

Gambar 1.5 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Sumber : Data diolah peneliti 2025

Pada gambar model path analysis diatas terlihat bahwa variabel FoMO mempunyai hubungan tidak langsung ke Impulse buying dimana hubungan tersebut melalui profitabilitas (p1) kemudian berpengaruh ke Shopping Lifestyle (p2).

Kemudian pada variabel FoMO terdapat garis panah yang menuju variabel Impulse Buying yaitu garis (e1), dimana (e1) menjelaskan jumlah variabel varian yang tidak dijelaskan oleh variabel FoMO dan Shopping Lifestyle. Nilai (e1) dapat dihitung menggunakan rumus $e1 = \sqrt{1-R^2}$. Garis panah dari (e2) menuju variabel Shopping Lifestyle menjelaskan jumlah variabel varian yang tidak dijelaskan oleh variabel keputusan FoMO dan Impulse Buying, dengan menggunakan rumus $e2 = \sqrt{1-R^2}$ untuk menghitung besaran nilainya.

1.9.8.4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Untuk menguji signifikansi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial,

digunakan uji-t. (Syafra Sahir, 2022) menjelaskan bahwa uji ini menilai apakah suatu variabel bebas memiliki pengaruh statistik yang signifikan terhadap variabel terikat, dengan mengontrol variabel lainnya. Hipotesis yang dirumuskan adalah:

- H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan FoMO terhadap pembelian impulsif ($t_{hitung} \leq t_{tabel}$).
- H_1 : Terdapat pengaruh signifikan FoMO terhadap pembelian impulsif ($t_{hitung} > t_{tabel}$).

Adapun rumus atau cara menentukan nilai t tabel sebagai berikut: $t(\alpha/2): n - k - 1$

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1. Menurut Syafra Sahir (2022), nilai R^2 yang tinggi menandakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh kuat dan dapat menjelaskan variasi variabel dependen secara signifikan. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen kecil, yang berarti ada variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian yang turut memengaruhi variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

r^2 = nilai koefisien korelasi

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1. Gambaran Umum Shopee

Shopee adalah platform *e-commerce* yang berbasis di Singapura dan merupakan bagian dari Sea Limited, perusahaan teknologi yang sebelumnya dikenal sebagai Garena. Sea Limited didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 (Atifi, 2020). Shopee resmi diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, dan dalam waktu singkat melakukan ekspansi ke berbagai negara di kawasan Asia Tenggara dan Asia Timur, termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (Azzahra, 2015).

Pada tahun 2019, Shopee mengambil langkah strategis dengan memperluas jangkauannya ke luar kawasan Asia, dengan memasuki pasar Brasil sebagai negara pertama di Amerika Selatan yang menjadi target ekspansi global perusahaan (Husain, 2015). Langkah ini menandai transformasi Shopee dari platform *e-commerce* regional menjadi pemain global dalam industri perdagangan digital.

2.2. Sejarah Shopee

Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura sebagai platform marketplace dengan model bisnis Consumer-to-Consumer (C2C), yang memungkinkan individu untuk berjualan langsung kepada konsumen lainnya. Seiring dengan pertumbuhan pengguna dan permintaan pasar yang semakin luas, Shopee secara bertahap mengembangkan model bisnisnya dengan meluncurkan Shopee Mall. Kehadiran Shopee Mall menandai pergeseran strategis perusahaan dengan menghadirkan kanal khusus bagi merek-merek ternama dan penjual resmi untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen melalui model Business-to-Consumer (B2C). Dengan kombinasi kedua model tersebut, Shopee kini beroperasi sebagai marketplace hibrida yang mengintegrasikan elemen C2C dan B2C,

sehingga mampu melayani berbagai segmen pasar dengan lebih komprehensif (Komalawati et al., 2021)

Shopee menunjukkan pertumbuhan yang pesat, dengan 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 4 juta penjual pada tahun 2017. (Azani, 2017) mencatat bahwa Gross Merchandise Value (GMV) platform tersebut mencapai 1,6 miliar dolar AS, meningkat 206% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini terus berlanjut, dengan GMV yang melonjak menjadi 2,7 miliar dolar AS pada tahun 2018, sebuah kenaikan sebesar 153% (Jimenez, 2018)

Pada kuartal keempat (Q4) 2017, Shopee memperkuat dominasinya di pasar Malaysia dengan menjadi portal e-commerce ketiga paling banyak dikunjungi, menggantikan Lelong. Shopee juga berhasil mengungguli Lazada sebagai aplikasi belanja terpopuler di Google Play dan App Store iOS. (Chew, 2018)

Pada Desember 2017, hasil survei yang dilakukan oleh The Asian Parent terhadap konsumen di Indonesia menunjukkan bahwa sebagian besar ibu memilih Shopee sebagai platform belanja utama mereka, dengan tingkat preferensi mencapai 73%. Shopee berhasil mengungguli pesaingnya, termasuk Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%) sebagai saluran belanja daring pilihan. (Writer, 2018)

Pada April 2020, Shopee Indonesia mengambil langkah strategis dengan meluncurkan layanan promosi penjualan makanan siap saji melalui platformnya. Inisiatif ini menandai ekspansi Shopee ke dalam sektor layanan pesan-antar makanan, yang sebelumnya didominasi oleh dua pemain utama, yaitu GoFood dan GrabFood. Dengan kehadiran layanan ini, Shopee secara resmi menempatkan diri sebagai pesaing baru dalam industri food delivery di Indonesia. Layanan ini diberi nama ShopeeFOOD, yang dirancang untuk menghubungkan konsumen dengan berbagai penjual makanan melalui integrasi langsung di dalam aplikasi Shopee. Sebagai langkah awal, ShopeeFOOD telah berhasil menjalin kerja sama dengan lebih dari 500 pelaku

usaha kuliner di wilayah Jakarta, menunjukkan komitmen perusahaan dalam memperluas ekosistem layanan digitalnya di tengah meningkatnya permintaan akan kemudahan akses makanan secara daring. (Mhijanto, 2020) Program yang

2.3. Visi dan Misi Shopee

Setiap perusahaan, termasuk Shopee, harus menetapkan tujuan untuk menjaga eksistensinya di tengah persaingan bisnis. Oleh karena itu, para pemimpin merumuskan visi dan misi sebagai panduan strategis untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Visi Shopee adalah "Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia." Visi ini diwujudkan melalui misi mereka: "Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia." Misi ini menjadi dasar operasional dan mencerminkan komitmen Shopee dalam memberikan nilai tambah bagi semua pihak terkait.

2.4. Logo Shopee

Logo berfungsi sebagai representasi visual yang menggambarkan identitas suatu perusahaan, daerah, organisasi, produk, atau lembaga. Dengan desain yang mudah dikenali, logo menjadi simbol yang menggantikan nama asli dan memudahkan orang untuk mengingatnya. Dalam hal ini, Shopee memiliki logo yang secara jelas menggambarkan citra dan nilai dari marketplace tersebut, yang dapat dengan mudah dikenali oleh pengguna di berbagai platform. Berikut ini merupakan logo dari marketplace Shopee :

Gambar 2.1 Logo Shopee



Sumber : wikipedia.org

2.5. Gambaran Umum Objek Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap perilaku *impulsif buying*, dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel intervening, pada kalangan mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) di Kota Semarang yang menggunakan *e-commerce* Shopee selama periode HARBOLNAS.

2.5.1. Mahasiswa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa adalah individu yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Secara umum, mahasiswa program sarjana (S1) berada dalam kelompok usia yang termasuk dalam masa remaja akhir, yaitu tahap peralihan dari masa kanak-kanak menuju kematangan dewasa.

Sebagaimana dikemukakan oleh Monks (2002) yang dikutip dalam (Sandy et al., 2021), masa remaja merupakan periode transisi yang ditandai oleh berbagai perubahan penting, baik secara fisik maupun sosial. Perkembangan fisik mencakup pertumbuhan organ tubuh, kematangan fungsi seksual, serta munculnya ciri-ciri kelamin primer dan sekunder. Di sisi lain, perkembangan sosial pada masa ini ditandai dengan semakin berkurangnya ketergantungan terhadap orang tua atau lingkungan sekitar, serta meningkatnya kecenderungan untuk mandiri, membentuk identitas diri, dan membangun relasi sosial yang lebih luas.

Mahasiswa merupakan kelompok usia yang berada pada tahap perkembangan remaja akhir hingga awal dewasa, di mana individu sedang mengalami proses pencarian jati diri dan pembentukan identitas. Pada tahap ini, mereka cenderung memiliki kontrol diri yang belum sepenuhnya matang, sehingga rentan terhadap perilaku konsumtif, termasuk *impulsif buying*.

E-commerce menjadi salah satu platform yang memfasilitasi perilaku tersebut, terutama dengan kemudahan akses, metode pembayaran yang fleksibel, serta strategi pemasaran yang agresif, seperti flash sale, notifikasi promosi, dan algoritma rekomendasi produk.

Bagi mahasiswa, penggunaan *e-commerce* seperti Shopee tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana hiburan dan pelampiasan emosional. Situasi ini mendorong munculnya keputusan pembelian yang tidak rasional, terutama pada momen-momen tertentu seperti Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS), di mana tawaran diskon besar-besaran dapat meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan segmen yang potensial dalam studi mengenai perilaku impulsif buying di ranah *e-commerce*.

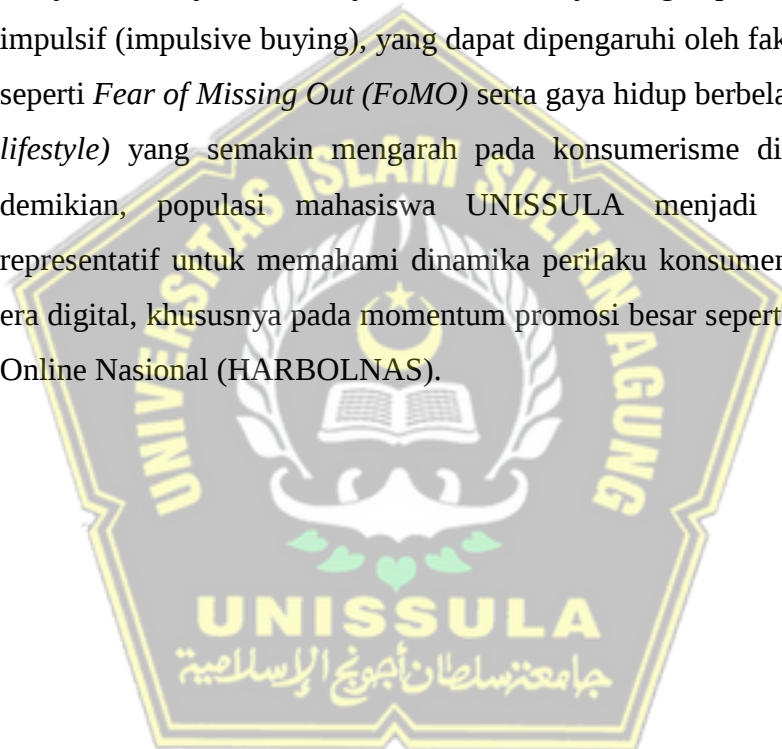
2.5.2. Gambaran Umum Mahasiswa Unissula Semarang

Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta ternama di Kota Semarang yang berkomitmen pada integrasi antara ilmu pengetahuan dan nilai-nilai keislaman dalam proses pendidikan. Sebagai institusi pendidikan tinggi yang mengedepankan moralitas dan karakter Islami, UNISSULA menjadi pilihan strategis bagi generasi muda yang ingin mengembangkan kompetensi akademik sekaligus spiritual. Berdasarkan data yang diperoleh dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti), jumlah mahasiswa aktif di UNISSULA tercatat sebanyak 12.095 mahasiswa yang tersebar di berbagai jenjang pendidikan. Mulai dari program sarjana (S1) hingga magister (S2).

Sebagian besar mahasiswa UNISSULA berada pada rentang usia remaja akhir hingga dewasa awal khususnya pada jenjang S1, yaitu fase perkembangan yang secara psikologis ditandai dengan pencarian identitas diri, peningkatan kemandirian, serta kecenderungan dalam membentuk pola konsumsi yang khas. Karakteristik demografis ini menjadikan mahasiswa

sebagai kelompok yang memiliki potensi tinggi dalam merespons berbagai stimulus pasar, termasuk promosi dan penawaran yang disediakan oleh platform *e-commerce*.

Dalam konteks perilaku konsumen, mahasiswa UNISSULA tidak hanya menjadi pengguna aktif teknologi digital, tetapi juga merupakan target utama berbagai kampanye pemasaran digital yang mengedepankan diskon, flash sale, dan program loyalitas pelanggan. Fenomena ini sangat relevan dikaji lebih lanjut, khususnya dalam kaitannya dengan perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*), yang dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out (FoMO)* serta gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang semakin mengarah pada konsumerisme digital. Dengan demikian, populasi mahasiswa UNISSULA menjadi subjek yang representatif untuk memahami dinamika perilaku konsumen muda dalam era digital, khususnya pada momentum promosi besar seperti Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS).



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menyajikan dan menganalisis data yang telah terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah proses interpretasi serta memperjelas temuan penelitian. Analisis dilakukan secara sistematis guna mengungkap hubungan antar variabel yang diteliti. Selama Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), penelitian ini menyelidiki pengaruh *FoMO* terhadap *Impulse buying*, dengan *Shopping lifestyle* sebagai variabel intervensi. Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang yang aktif menggunakan platform Shopee adalah subjek penelitian.

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan profil demografi subjek penelitian yang turut serta memberikan data dalam rangka mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying*. Pemahaman terhadap karakteristik responden penting untuk memberikan konteks terhadap temuan penelitian serta memastikan keragaman dan representatifnya sampel. Dalam penelitian ini, khususnya pada Universitas Islam Sultan Agung Semarang, responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, angkatan, dan fakultas mereka.

Tabel 3.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki – Laki	50	50%
Perempuan	50	50%
Total	100	100%

Sumber : Olahan Penulis 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 3.1, proporsi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan perbandingan yang setara antara

mahasiswa laki-laki dan perempuan. Jumlah responden laki-laki tercatat sebanyak 50 orang, demikian pula jumlah responden perempuan juga berjumlah 50 orang. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki distribusi yang seimbang dalam aspek jenis kelamin responden, sehingga dapat mewakili karakteristik populasi secara lebih merata dari kedua gender tersebut.

Tabel 3.2 Karakteristik responden berdasarkan angkatan

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki – Laki	50	50%
Perempuan	50	50%
Total	100	100%

Sumber : Olahan Penulis 2025

Berdasarkan Tabel 3.2, karakteristik responden berdasarkan angkatan menunjukkan distribusi yang cukup bervariasi di antara 100 responden. Angkatan 2021 memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu sebanyak 53 orang (53%), diikuti oleh Angkatan 2022 dengan 34 orang (34%). Sementara itu, Angkatan 2023 dan 2024 masing-masing menyumbang 7% (7 orang) dan 5% (5 orang). Angkatan 2020 memiliki proporsi paling rendah dengan hanya 1 orang (1%). Secara keseluruhan, distribusi responden didominasi oleh mahasiswa dari Angkatan 2021 dan 2022, sedangkan angkatan lainnya memiliki representasi yang lebih kecil.

Tabel 3.3 Karakteristik responden berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah Responden	Persentase
Fakultas Ilmu Komunikasi	49	49%
Fakultas Kedokteran	4	4%
Fakultas Kedokteran Gigi	1	1%
Fakultas Farmasi	2	2%
Fakultas Teknik	5	5%
Fakultas Hukum	5	5%
Fakultas Bahasa, Sastra, Dan Budaya	5	5%
Fakultas Ekonomi	4	4%
Fakultas Ilmu Keperawatan	6	6%
Fakultas Agama Islam	5	5%
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	-	-
Fakultas Teknologi Industri	4	%
Fakultas Psikolog	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Olahan Penulis 2025

Berdasarkan Tabel 3.2, karakteristik responden berdasarkan fakultas menunjukkan distribusi yang bervariasi di antara 100 responden penelitian ini. Fakultas Ilmu Komunikasi memberikan kontribusi terbesar dengan jumlah responden sebanyak 49 orang (49%), diikuti oleh Fakultas Psikologi dengan 10 orang (10%) dan Fakultas Ilmu Keperawatan sebanyak 6 orang (6%). Sementara itu, beberapa fakultas lain memiliki jumlah responden yang lebih sedikit, seperti Fakultas Kedokteran Gigi yang hanya diwakili oleh satu orang (1%), serta Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang tidak memiliki perwakilan sama sekali. Fakultas lain seperti Teknik, Hukum, Bahasa Sastra dan Budaya, Agama Islam masing-masing menyumbang 5 orang responden (5%), sedangkan Fakultas Kedokteran, Ekonomi, dan Teknologi Industri masing-masing memiliki 4 responden (4%). Secara keseluruhan, distribusi

responden berdasarkan fakultas ini mencerminkan variasi yang cukup luas, dengan dominasi dari Fakultas Ilmu Komunikasi, sementara beberapa fakultas lain memiliki representasi yang sangat terbatas atau bahkan tidak ada.

3.2. Deskripsi Variabel Penelitian

3.2.1. Deskripsi Penelitian *FoMO* (Variabel X)

Presentase distribusi jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden terhadap masing-masing indikator *Fear of Missing Out (FoMO)* disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Deskripsi Variabel X Pernyataan 1

Persebaran persentase responden yang merasa iri melihat teman mendapatkan barang diskon besar pada Shopee 12.12 Birthday Sale.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	17	17%	Netral
Tidak Setuju	14	14%	
Netral	28	28%	
Setuju	24	24%	
Sangat Setuju	17	17%	
Total	100	100%	

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.4 menunjukkan hasil bahwa kategori netral memiliki proporsi tertinggi, yaitu 28% dari total responden. Sebanyak 24% responden menyatakan setuju, sementara 17% menyatakan sangat setuju. Di sisi lain, sebanyak 17% responden memilih sangat tidak setuju dan 14% memilih tidak setuju. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, distribusi jawaban tersebut menunjukkan adanya variasi yang relatif seimbang, di mana mayoritas responden cenderung tidak mengambil posisi ekstrem baik dalam hal setuju maupun tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 3.5 Deskripsi Variabel X Pernyataan 2

Persebaran persentase responden yang menyatakan bahwa mereka merasa kurang puas dengan hasil belanja mereka setelah melihat teman-teman mendapatkan lebih banyak promo selama Shopee 12.12 Birthday Sale.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	15	15%	Netral
Tidak Setuju	18	18%	
Netral	31	31%	
Setuju	20	20%	
Sangat Setuju	16	16%	
Total	100	100%	

Sumber : Olahan Penulis 2025

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan data, kategori netral memiliki proporsi tertinggi, yaitu 31% dari total responden. Sebanyak 20% responden menyatakan setuju, sementara 16% menyatakan sangat setuju. Di sisi lain, sebanyak 18% responden memilih tidak setuju, dan 15% memilih sangat tidak setuju. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, distribusi jawaban ini menunjukkan variasi yang cukup seimbang, di mana mayoritas responden cenderung tidak secara ekstrem setuju maupun tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 3.6 Deskripsi Variabel X Pernyataan 3

Persebaran persentase responden yang menyatakan merasa takut ketinggalan jika tidak berpartisipasi dalam belanja online selama Shopee 12.12 Birthday Sale.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	23	23%	Tidak Setuju
Tidak Setuju	25	25%	

Netral	23	23%
Setuju	18	18%
Sangat Setuju	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.6 menunjukkan data, kategori Netral dan Sangat Tidak Setuju memiliki proporsi tertinggi masing-masing sebesar 23%, diikuti oleh kategori Tidak Setuju dengan 25%. Sementara itu, kategori Setuju mencapai 18%, dan Sangat Setuju hanya 11%. Dengan jumlah 100 responden, hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas orang cenderung tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hasilnya juga menunjukkan variasi yang cukup merata, dan mayoritas orang tidak benar-benar takut ketinggalan jika mereka tidak berbelanja online selama periode promosi tersebut.

Tabel 3.7 Deskripsi Variabel X Pernyataan 4

Persebaran persentase responden yang merasa terabaikan atau ditinggalkan apabila tidak menerima notifikasi mengenai promo Shopee 12.12 Birthday Sale.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	20	20%	Tidak Setuju
Tidak Setuju	31	31%	
Netral	17	17%	
Setuju	20	20%	
Sangat Setuju	12	12%	
Total	100	100%	

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.7 menunjukkan data, kategori tidak setuju memiliki proporsi tertinggi sebesar 31%, diikuti oleh kategori sangat tidak setuju dengan 20%. Kategori setuju mencapai 20%, sedangkan sangat setuju hanya 12%.

Kategori netral memiliki proporsi terendah, yaitu 17%. Dengan jumlah 100 responden, hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas orang cenderung tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hasilnya juga menunjukkan variasi yang cukup besar, dengan mayoritas orang tidak sepenuhnya merasakan terabaikan atau ditinggalkan jika mereka tidak menerima notifikasi promosi selama periode promosi tersebut.

Tabel 3.8 Deskripsi Variabel X Pernyataan 5

Persebaran persentase responden yang merasa mengalami kerugian jika tidak memanfaatkan flash sale selama Shopee 12.12 Birthday Sale.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	8	8%	Setuju
Tidak Setuju	21	21%	
Netral	17	17%	
Setuju	33	33%	
Sangat Setuju	21	21%	
Total	100	100%	

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.8 menunjukkan data, kategori Setuju memiliki proporsi tertinggi sebesar 33%, diikuti oleh kategori Sangat Setuju dengan 21%. Kategori Netral mencapai 17%, Namun, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju masing-masing mewakili 21% dan 8% dari total, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju masing-masing mewakili 21% dan 8% dari total. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup merata, dengan mayoritas responden merasakan perasaan kerugian jika tidak memanfaatkan flash sale selama periode promosi tersebut.

Tabel 3.9 Deskripsi Variabel X Pernyataan 6

Persebaran persentase responden yang terus memikirkan barang-barang yang terlewatkan akibat tidak berpartisipasi dalam belanja online selama Shopee 12.12 Birthday Sale.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	18	18%	Tidak Setuju
Tidak Setuju	27	27%	
Netral	21	21%	
Setuju	19	19%	
Sangat Setuju	15	15%	
Total	100	100%	

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.9 menunjukkan data, kategori tidak setuju memiliki proporsi tertinggi sebesar 27%, diikuti oleh kategori netral dengan 21%. Kategori setuju mencapai 19%, sedangkan sangat setuju memiliki proporsi 15%. Kategori sangat tidak setuju memiliki proporsi terendah, yaitu 18%. Hasil dari 100 responden yang menjawab menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka cenderung tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Distribusi ini memiliki variasi yang cukup rata, dan sebagian besar orang yang menjawab tidak mengalami perasaan terus-menerus memikirkan barang-barang yang terlewatkan jika mereka tidak berbelanja secara online selama promosi tersebut.

Tabel 3.10 Deskripsi Variabel X Pernyataan 7

Persebaran persentase responden yang terdorong untuk terus membuka aplikasi Shopee selama periode 12.12 Birthday Sale berlangsung.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	13	13%	Setuju

Tidak Setuju	19	19%
Netral	17	17%
Setuju	31	31%
Sangat Setuju	20	20%
Total	100	100%

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.10 data, Jumlah orang yang termasuk dalam kategori setuju mencapai tingkat tertinggi sebesar 31%, diikuti oleh kategori sangat setuju dengan 20%, kategori netral dengan 17%, dan kategori tidak setuju dengan 19% dan sangat tidak setuju masing-masing 13%. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup merata, dengan mayoritas responden merasakan dorongan untuk terus membuka aplikasi Shopee selama periode promosi tersebut.

Tabel 3.11 Deskripsi Variabel X Pernyataan 8

Persebaran persentase responden yang sulit menahan diri untuk tidak mengecek promo terbaru dari Shopee selama event 12.12 Birthday Sale

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	17	17%	Setuju
Tidak Setuju	21	21%	
Netral	19	19%	
Setuju	24	24%	
Sangat Setuju	19	19%	
Total	100	100%	

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.11 data, Jumlah orang yang termasuk dalam kategori setuju mencapai tingkat tertinggi sebesar 24%, diikuti oleh kategori sangat setuju

dengan 19%, kategori netral dengan 19%, dan kategori tidak setuju dengan 21% dan sangat tidak setuju masing-masing dengan 17%. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup merata, dengan mayoritas responden merasakan kesulitan untuk menahan diri dari mengecek promo terbaru selama periode promosi tersebut.

Tabel 3.12 Deskripsi Variabel X Pernyataan 9

Persebaran persentase responden yang merasa cemas atau gelisah ketika tidak dapat mengakses aplikasi Shopee selama periode 12.12 Big Sale.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	19	19%	Tidak Setuju & Setuju
Tidak Setuju	25	25%	
Netral	25	25%	
Setuju	18	18%	
Sangat Setuju	13	13%	
Total	100	100%	

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.12 Jumlah orang dalam kelompok netral mencapai tingkat tertinggi sebesar 25%, diikuti oleh kelompok tidak setuju sebesar 25%, kelompok setuju sebesar 18%, dan kelompok sangat tidak setuju dan sangat setuju masing-masing mencapai 19% dan 13% dari total populasi. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung tidak setuju maupun setuju dengan pernyataan tersebut secara merata. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup seimbang, dengan mayoritas responden tidak

sepenuhnya merasakan perasaan cemas atau gelisah jika tidak dapat mengakses aplikasi Shopee selama periode promosi tersebut.

3.2.2. Deskripsi Penelitian *Impulse Buying* (Variabel Y)

Presentase distribusi jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden terhadap masing-masing indikator *Impulse Buying* disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.13 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 10

Persebaran persentase responden yang langsung menambahkan produk ke keranjang belanja begitu membuka aplikasi Shopee selama 12.12 Big Sale.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	11	11%	Netral & Setuju
Tidak Setuju	19	19%	
Netral	25	25%	
Setuju	25	25%	
Sangat Setuju	20	20%	
Total	100	100%	

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.13 menunjukkan data, Jumlah terbesar diwakili oleh kelompok netral, yang mencapai 25%, diikuti oleh kelompok setuju, yang mencapai 20%, dan kelompok sangat setuju, yang mencapai 19%, dan kelompok sangat tidak setuju, yang mencapai 11%. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung netral atau setuju dengan pernyataan tersebut. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup seimbang, dengan mayoritas responden tidak secara langsung menambahkan produk ke keranjang belanja saat membuka aplikasi Shopee selama periode promosi tersebut.

Tabel 3.14 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 11

Persebaran persentase responden yang sering membeli barang secara spontan saat menemukan flash sale di Shopee selama periode 12.12 Big Sale.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	14	14%	Setuju
Tidak Setuju	14	14%	
Netral	24	24%	
Setuju	33	33%	
Sangat Setuju	15	15%	
Total	100	100%	

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.14 menunjukkan data, Jumlah orang yang tergabung dalam kategori setuju mencapai tingkat tertinggi sebesar 33%, diikuti oleh kategori netral dengan 24%, kategori sangat setuju mencapai 15%, dan kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing mencapai 14%. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup seimbang, dengan mayoritas responden merasa sering membeli barang secara spontan ketika menemukan *flash sale* selama periode promosi tersebut.

Tabel 3.15 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 12

Persebaran persentase responden yang membeli barang selama Shopee 12.12 Big Sale karena merasa tertarik setelah melihat promonya.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	6	6%	Setuju
Tidak Setuju	15	15%	
Netral	22	22%	
Setuju	35	35%	

Sangat Setuju	22	22%
Total	100	100%

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.15 menunjukkan data, Jumlah yang paling signifikan termasuk dalam kategori setuju, yang mencapai 35%, diikuti oleh kategori sangat setuju dengan 22%, kategori netral dengan 22%, dan kategori tidak setuju dengan 15% dan sangat tidak setuju masing-masing dengan 6%. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup seimbang, dengan mayoritas responden merasa tertarik untuk membeli barang saat melihat promonya selama periode promosi tersebut.

Tabel 3.16 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 13

Persebaran persentase responden yang terdorong untuk berbelanja selama Shopee 12.12 Big Sale karena suasana promosi yang menciptakan perasaan antusias dan bersemangat.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	9	9%	Setuju
Tidak Setuju	11	11%	
Netral	27	27%	
Setuju	31	31%	
Sangat Setuju	22	22%	
Total	100	100%	

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.16 menunjukkan data, Jumlah orang yang termasuk dalam kategori setuju mencapai tingkat tertinggi sebesar 31%, diikuti oleh kategori sangat setuju dengan 22%, kategori netral dengan 27%, dan kategori tidak setuju dengan 11% dan sangat tidak setuju masing-masing dengan 9%.

Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup seimbang, dengan mayoritas responden merasakan dorongan untuk berbelanja akibat suasana promosi yang membangkitkan perasaan antusias dan bersemangat selama periode promosi tersebut.

Tabel 3.17 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 14

Persebaran persentase responden yang berbelanja selama Shopee 12.12 Big Sale karena tergoda oleh diskon besar yang ditawarkan.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	10	10%	Setuju & Sangat Setuju
Tidak Setuju	10	10%	
Netral	22	22%	
Setuju	29	29%	
Sangat Setuju	29	29%	
Total	100	100%	

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.17 menunjukkan data, Jumlah orang dalam kategori setuju dan sangat setuju mencapai tingkat tertinggi sebesar 29%, diikuti oleh kategori netral dengan 22%, dan kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing mencapai 10%.. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung setuju atau sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup seimbang, dengan mayoritas responden merasa terdorong untuk berbelanja akibat diskon besar yang ditawarkan selama periode promosi tersebut.

Tabel 3.18 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 15

Persebaran persentase responden yang tidak sempat berpikir panjang sebelum melakukan checkout selama Shopee 12.12 Big Sale karena rasa takut kehabisan barang.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	21	21%	Netral
Tidak Setuju	19	19%	
Netral	30	30%	
Setuju	17	17%	
Sangat Setuju	13	13%	
Total	100	100%	

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.18 menunjukkan data, Jumlah orang yang tergabung dalam kategori netral mencapai tingkat tertinggi sebesar 30%, diikuti oleh kategori sangat tidak setuju dengan 21%, kategori tidak setuju dengan 19%, dan kategori setuju dan sangat setuju masing-masing mencapai 17% dan 13%. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung netral terhadap pernyataan tersebut. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup seimbang, dengan mayoritas responden tidak sepenuhnya setuju atau tidak setuju secara ekstrem terhadap perasaan tidak sempat berpikir panjang akibat rasa takut kehabisan barang selama periode promosi tersebut.

Tabel 3.19 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 16

Persebaran persentase responden yang membeli barang selama Shopee 12.12 Big Sale tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	22	22%	Setuju

Tidak Setuju	21	21%
Netral	22	22%
Setuju	24	24%
Sangat Setuju	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.19 menunjukkan data, Persentase orang yang setuju adalah yang terbesar sebesar 24%, diikuti oleh persentase orang yang sangat tidak setuju dan netral, masing-masing sebesar 22%, persentase orang yang tidak setuju adalah sebesar 21%, dan persentase orang yang sangat setuju adalah sebesar 11%. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup seimbang, dengan mayoritas responden merasa sering membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan sesungguhnya selama periode promosi tersebut.

Tabel 3.20 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 17

Persebaran persentase responden yang jarang mempertimbangkan anggaran ketika melakukan pembelian selama penyelenggaraan Shopee 12.12 Big Sale.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	17	17%	Tidak Setuju
Tidak Setuju	27	27%	
Netral	24	24%	
Setuju	18	18%	
Sangat Setuju	14	14%	
Total	100	100%	

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.20 menunjukkan data, Jumlah orang yang tidak setuju adalah yang paling banyak, sebesar 27%, diikuti oleh kategori netral dengan 24%, kategori setuju sebesar 18%, dan kategori sangat tidak setuju sebesar 17% dan sangat setuju sebesar 14%. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup seimbang, dengan mayoritas responden merasa masih mempertimbangkan anggaran saat berbelanja selama periode promosi tersebut.

3.2.3. Deskripsi Penelitian *Shopping Lifestyle* (Variabel Z)

Presentase distribusi jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden terhadap masing-masing indikator *Shopping Lifestyle* disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.21 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 18

Persebaran persentase responden yang cenderung membeli produk di Shopee selama 12.12 Big Sale karena tertarik pada tawaran iklan yang muncul di beranda aplikasi atau notifikasi yang diterima.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	13	13%	Setuju
Tidak Setuju	23	23%	
Netral	24	24%	
Setuju	29	29%	
Sangat Setuju	11	11%	
Total	100	100%	

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.21 data, Jumlah orang yang setuju adalah yang paling banyak, sebesar 29%, diikuti oleh kategori netral dengan 24%, kategori sangat setuju adalah 11%, dan kategori tidak setuju adalah 23% dan sangat tidak setuju

masing-masing 13%. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup seimbang, dengan mayoritas responden merasa tertarik untuk membeli produk akibat tawaran iklan yang mereka lihat atau terima selama periode promosi tersebut.

Tabel 3.22 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 19

Persebaran persentase responden yang menyatakan bahwa iklan yang dilihat di Shopee selama 12.12 Big Sale meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli barang secara tidak terencana.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	16	16%	Setuju
Tidak Setuju	18	18%	
Netral	26	26%	
Setuju	27	27%	
Sangat Setuju	13	13%	
Total	100	100%	

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.22 menunjukkan data, Jumlah orang yang termasuk dalam kategori setuju mencapai tingkat tertinggi sebesar 27%, diikuti oleh kategori netral dengan 26%, kategori sangat setuju mencapai 13%, dan kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing mencapai 18% dan 16%. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup seimbang, dengan mayoritas responden merasa bahwa iklan yang mereka lihat selama periode promosi meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tidak terencana.

Tabel 3.23 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 20

Persebaran persentase responden yang cenderung memprioritaskan pembelian produk bermerk populer ketika terdapat banyak promo selama Shopee 12.12 Big Sale.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	7	7%	Setuju
Tidak Setuju	10	10%	
Netral	26	26%	
Setuju	31	31%	
Sangat Setuju	26	26%	
Total	100	100%	

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.23 menunjukkan data, Persentase orang yang setuju memiliki tingkat tertinggi sebesar 31%, diikuti oleh orang yang sangat setuju dengan 26%, orang yang netral dengan 26%, dan orang yang tidak setuju dengan 10% dan sangat tidak setuju masing-masing 7%. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup seimbang, dengan mayoritas responden lebih condong memilih produk bermerk populer saat ada banyak promo selama periode promosi tersebut.

Tabel 3.24 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 21

Persebaran persentase responden yang sering mencari produk dari merek-merek terkenal selama periode promosi Shopee 12.12 Big Sale.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	6	6%	Setuju
Tidak Setuju	11	11%	

Netral	23	23%
Setuju	35	35%
Sangat Setuju	25	25%
Total	100	100%

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.24 menunjukkan data, Jumlah yang paling signifikan termasuk dalam kategori setuju, yang mencapai 35%, diikuti oleh kategori sangat setuju dengan 25%, kategori netral dengan 23%, dan kategori tidak setuju dengan 11% dan sangat tidak setuju masing-masing dengan 6%. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup seimbang, dengan mayoritas responden merasa sering mencari produk dari merek-merek terkenal saat ada promo besar selama periode promosi tersebut.

Tabel 3.25 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 22

Persebaran persentase responden yang lebih cenderung melakukan pembelian tidak terencana ketika iklan Shopee 12.12 Big Sale menonjolkan produk dari merek-merek populer.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	15	15%	Setuju
Tidak Setuju	16	16%	
Netral	29	29%	
Setuju	25	25%	
Sangat Setuju	15	15%	
Total	100	100%	

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.25 menunjukkan data, Jumlah orang yang setuju tertinggi adalah 25%, diikuti oleh kategori netral dengan 29%, kategori sangat setuju adalah

15%, dan kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing 16% dan 15%.. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup seimbang, dengan mayoritas responden merasa lebih mudah terdorong untuk berbelanja secara impulsif ketika melihat iklan produk dari merek-merek populer selama periode promosi tersebut.

Tabel 3.26 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 23

Persebaran persentase responden yang lebih mudah tergoda untuk membeli produk di Shopee 12.12 Big Sale ketika produk tersebut berasal dari merek-merek yang sedang populer.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	8	8%	Setuju
Tidak Setuju	14	14%	
Netral	28	28%	
Setuju	38	38%	
Sangat Setuju	12	12%	
Total	100	100%	

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.26 menunjukkan data, Jumlah orang yang setuju adalah yang paling banyak, sebesar 38%, diikuti oleh kategori netral dengan 28%, kategori sangat setuju adalah 12%, dan kategori tidak setuju adalah 14% dan sangat tidak setuju masing-masing 8%. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup seimbang, dengan mayoritas responden lebih mudah tertarik untuk membeli produk selama periode promosi jika produk tersebut berasal dari merek-merek populer.

Tabel 3.27 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 24

Persebaran persentase responden yang lebih memilih membeli produk bermerek terkenal di Shopee 12.12 Big Sale karena reputasi kualitasnya yang telah terbukti.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	6	6%	Setuju
Tidak Setuju	7	7%	
Netral	26	26%	
Setuju	35	35%	
Sangat Setuju	26	26%	
Total	100	100%	

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.27 menunjukkan data, Persentase orang yang setuju mencapai tingkat tertinggi sebesar 35%, diikuti oleh orang yang sangat setuju dengan 26%, orang yang netral dengan 26%, dan orang yang tidak setuju dengan 7% dan sangat tidak setuju dengan masing-masing 6%. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup seimbang, dengan mayoritas responden lebih condong memilih produk bermerek terkenal selama periode promosi karena meyakini reputasi kualitasnya.

Tabel 3.28 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 25

Persebaran persentase responden yang merasa lebih aman dan puas saat menggunakan produk bermerek terkenal yang dibeli di Shopee, terlebih saat promo 12.12 Big Sale, karena kualitasnya yang terjamin dan harganya yang lebih hemat.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Setuju
Tidak Setuju	8	8%	
Netral	24	24%	
Setuju	37	37%	
Sangat Setuju	27	27%	
Total	100	100%	

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.28 menunjukkan data, Jumlah orang yang setuju mencapai tingkat tertinggi sebesar 37%, diikuti oleh orang yang sangat setuju dengan 27%, orang yang netral dengan 24%, dan orang yang tidak setuju dengan 8% dan sangat tidak setuju masing-masing dengan 4%. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup seimbang, dengan mayoritas responden merasa lebih aman dan puas menggunakan produk bermerk terkenal selama periode promosi karena keyakinan pada kualitas serta harga yang lebih terjangkau.

Tabel 3.29 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 26

Persebaran persentase responden yang cenderung membeli produk dari merek yang berbeda ketika terdapat penawaran menarik selama Shopee 12.12 Big Sale.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	10	10%	Netral
Tidak Setuju	12	12%	
Netral	33	33%	
Setuju	29	29%	
Sangat Setuju	16	16%	

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.29 menunjukkan data, Jumlah orang yang berpartisipasi dalam kelompok netral mencapai tingkat tertinggi sebesar 33%, diikuti oleh kelompok yang setuju dengan 29%, kelompok yang sangat setuju dengan 16%, dan kelompok yang tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing mencapai 12% dan 10% dari total. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung netral terhadap pernyataan tersebut. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup seimbang, dengan mayoritas responden tidak sepenuhnya setuju atau tidak setuju secara ekstrem terhadap kecenderungan membeli produk dari merek yang berbeda saat ada penawaran menarik selama periode promosi.

Tabel 3.30 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 27

Persebaran persentase responden yang menganggap promo Shopee 12.12 Big Sale sebagai kesempatan yang baik untuk mengeksplorasi dan mencoba produk dari berbagai merek yang belum pernah digunakan sebelumnya.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	12	12%	Netral
Tidak Setuju	12	12%	
Netral	33	33%	
Setuju	27	27%	
Sangat Setuju	16	16%	
Total	100	100%	

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.30 menunjukkan data, Jumlah orang yang tergabung dalam kelompok netral mencapai tingkat tertinggi sebesar 33%, diikuti oleh

kelompok yang setuju dengan 27%, kelompok yang sangat setuju dengan 16%, dan kelompok yang tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing mencapai 12%. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung netral terhadap pernyataan tersebut. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup seimbang, dengan mayoritas responden tidak sepenuhnya setuju atau tidak setuju secara ekstrem terhadap pandangan bahwa periode promosi merupakan peluang untuk menjelajah dan mencoba produk baru.

Tabel 3.31 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 28

Persebaran persentase responden yang terbuka untuk mencoba merek-merek lain selama Shopee 12.12 Big Sale karena meyakini bahwa kualitas produk tidak selalu berkorelasi langsung dengan tingkat popularitas suatu merek.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	10	10%	
Netral	32	32%	
Setuju	40	40%	
Sangat Setuju	15	15%	
Total	100	100%	

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.31 menunjukkan data, Jumlah terbesar terdiri dari kategori setuju, yang mencapai 40%, diikuti oleh kategori sangat setuju, yang mencapai 15%. Kategori netral mencapai 32%, dan kategori tidak setuju, yang mencapai 10%, dan sangat tidak setuju, masing-masing mencapai 3%. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup seimbang, dengan

mayoritas responden lebih terbuka untuk mencoba merek-merek baru selama periode promosi karena meyakini bahwa kualitas produk tidak selalu ditentukan oleh popularitas merek tersebut.

Tabel 3.32 Deskripsi Variabel Z Pernyataan 29

Persebaran persentase responden yang mempertimbangkan merek-merek lain selama promo Shopee 12.12 Big Sale, yang dinilai menawarkan kualitas setara dengan merek-merek populer pada umumnya.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Setuju
Tidak Setuju	9	9%	
Netral	27	27%	
Setuju	37	37%	
Sangat Setuju	23	23%	
Total	100	100%	

Sumber : Olahan Penulis 2025

Tabel 3.32 menunjukkan data, Persentase orang yang setuju memiliki tingkat tertinggi sebesar 37%, diikuti oleh orang yang sangat setuju dengan 23%, orang yang netral dengan 27%, dan orang yang tidak setuju dengan 9% dan sangat tidak setuju masing-masing dengan 4%. Dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang, hasil mayoritas menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut. Distribusi ini menunjukkan variasi yang cukup seimbang, dengan mayoritas responden lebih terbuka untuk mempertimbangkan merek-merek lain yang dianggap memiliki kualitas setara dengan merek populer selama periode promosi.

BAB IV

PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan hasil analisis penelitian yang berbasis pada data primer yang diperoleh melalui studi lapangan. Sebagai bagian dari proses analisis statistik inferensial, dilakukan uji normalitas untuk mengetahui distribusi data, serta pemeriksaan asumsi klasik yang relevan guna memenuhi persyaratan penggunaan model regresi linear. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan secara statistik dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 27.0.1. Hasil pengujian tersebut kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan secara mendalam untuk memberikan pemahaman terhadap hubungan atau pengaruh antarvariabel yang menjadi fokus penelitian.

4.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2019), suatu butir dinyatakan valid jika mampu mengukur konstruk yang dimaksud dan mencerminkan kondisi objektif. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 100 responden menggunakan korelasi Pearson. Butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji ini memastikan bahwa setiap indikator dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan dapat diandalkan.

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	No	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
FoMO (X)	1.	0,811	0,195	Valid
	2.	0,718	0,195	Valid
	3.	0,831	0,195	Valid
	4.	0,839	0,195	Valid
	5.	0,743	0,195	Valid
	6.	0,822	0,195	Valid
	7.	0,829	0,195	Valid
	8.	0,871	0,195	Valid

Shopping Lifestyle (Y)	9.	0,885	0,195	Valid
	10.	0,806	0,195	Valid
	11.	0,751	0,195	Valid
	12.	0,803	0,195	Valid
	13.	0,806	0,195	Valid
	14.	0,802	0,195	Valid
	15.	0,826	0,195	Valid
	16.	0,772	0,195	Valid
	17.	0,771	0,195	Valid
Impulse Buying (Z)	18.	0,616	0,195	Valid
	19.	0,757	0,195	Valid
	20.	0,732	0,195	Valid
	21.	0,783	0,195	Valid
	22.	0,764	0,195	Valid
	23.	0,741	0,195	Valid
	24.	0,728	0,195	Valid
	25.	0,716	0,195	Valid
	26.	0,700	0,195	Valid
	27.	0,702	0,195	Valid
	28.	0,627	0,195	Valid
	29.	0,638	0,195	Valid

Sumber : Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel, nilai *r-hitung* lebih besar daripada nilai *r-tabel* ($r_{hitung} > r_{tabel}$) untuk seluruh 29 butir pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebar. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel, yaitu *FoMo* (X), *Impulse Buying* (Y), dan *Shopping Lifestyle* (Z), memenuhi kriteria valid. Dengan demikian, kuesioner ini dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya jika digunakan pada kondisi yang serupa. Menurut (Sugiyono, 2019), kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden tetap konsisten meskipun dilakukan pengukuran ulang. Dengan demikian, uji reliabilitas bertujuan memastikan bahwa instrumen

mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan dalam penelitian.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Corbanch Alpha	Keterangan
1.	<i>FoMO (X)</i>	0,940	Reliabel
2.	<i>Shopping Lifestyle (Y)</i>	0,910	Reliabel
3.	<i>Impulse Buying (Z)</i>	0,910	Reliabel

Sumber : Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan data output Reliability Statistics, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut. 0,940 > 0,60 untuk variabel X (*FoMO*), 0,910 > 0,60 untuk variabel Y (*Impulse Buying*), dan 0,910 > 0,60 untuk variabel Z (*Shopping Lifestyle*). Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dalam instrumen penelitian memenuhi kriteria reliabilitas yang memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Ketidaknormalan data dapat memengaruhi akurasi hasil analisis statistik. Dalam penelitian ini, Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan kriteria keputusan berikut: nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan distribusi normal residual; sebaliknya, nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa residual tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, mengingat adanya variabel intervening (variabel mediasi), analisis dilakukan melalui dua tahap regresi yang masing-masing menghasilkan residual yang perlu diuji normalitasnya.

4.3.1.1. Uji Persamaan 1

Pada tahap pertama, dilakukan regresi variabel *FoMo* (X) terhadap variabel intervening *Shopping Lifestyle* (Z), dengan persamaan berikut:

$$Z = a_1 + b_1X + e_1$$

Penjelasan :

Z = *Shopping Lifestyle*

X = *FoMo*

a_1 = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi

e_1 = Error Term

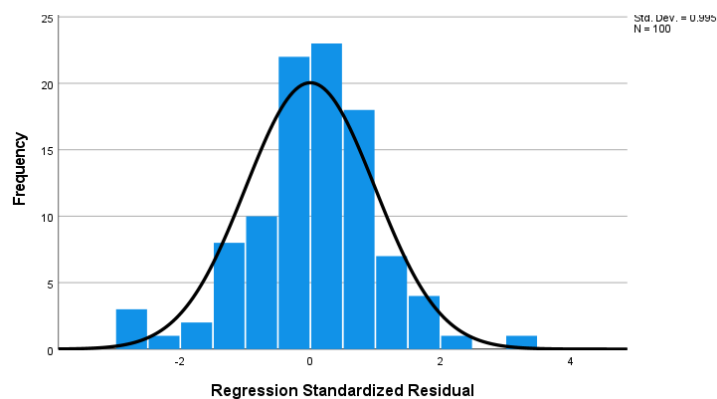
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
0,05	0.181

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel, nilai signifikansi asimptotik (Asymp. Sig.) dari uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,181, yang lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam pengujian statistik terpenuhi.

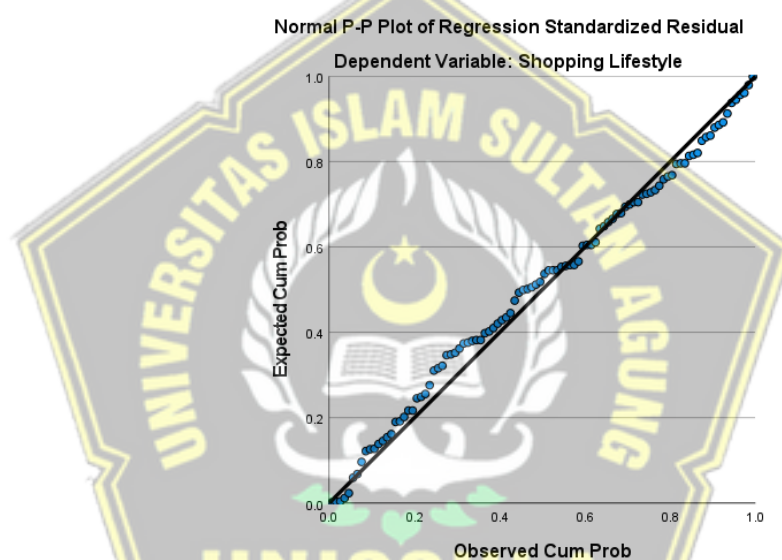
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas berdasarkan Histogram Persamaan 1



Sumber : Data Primer diolah, 2025

Apabila bentuk sebaran data simetris dan membentuk kurva berbentuk lonceng (bell-shaped), histogram dianggap menunjukkan distribusi normal. Berdasarkan grafik histogram yang ditampilkan, terlihat bahwa distribusi data memiliki bentuk lonceng dan tidak menunjukkan kecondongan ke salah satu sisi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas berdasarkan Normal P-Plot
Persamaan 1



Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan grafik P-P plot, sebaran titik data terlihat mengelilingi garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis statistik terpenuhi.

4.3.1.2. Uji Persamaan 2

Pada tahap kedua, dilakukan regresi terhadap FoMo (X) dan Shopping Lifestyle (Z) terhadap Impulse Buying (Y), dengan persamaan:

$$Y=a_2+b_2X+cZ+e_2$$

Penjelasan :

Y = *Impulse Buying*

Z = *Shopping Lifestyle*

X = *FoMO*

a_2 = Konstanta

b_2 = Koefesien Regresi

e_2 = Error Term

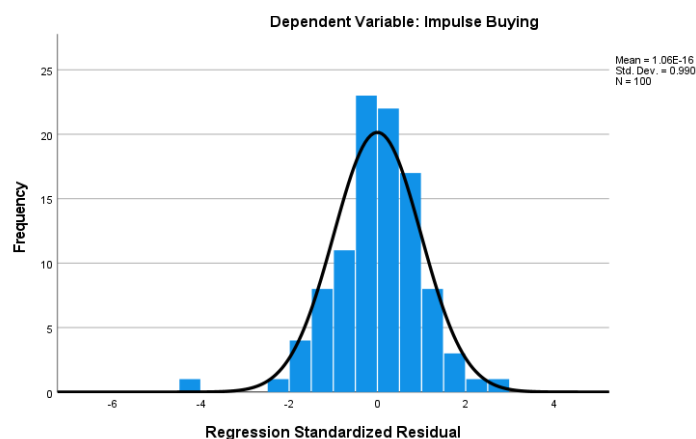
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
0,05	0.143

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel, nilai signifikansi asimptotik (Asymp. Sig.) dari uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,143, yang lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam pengujian statistik terpenuhi.

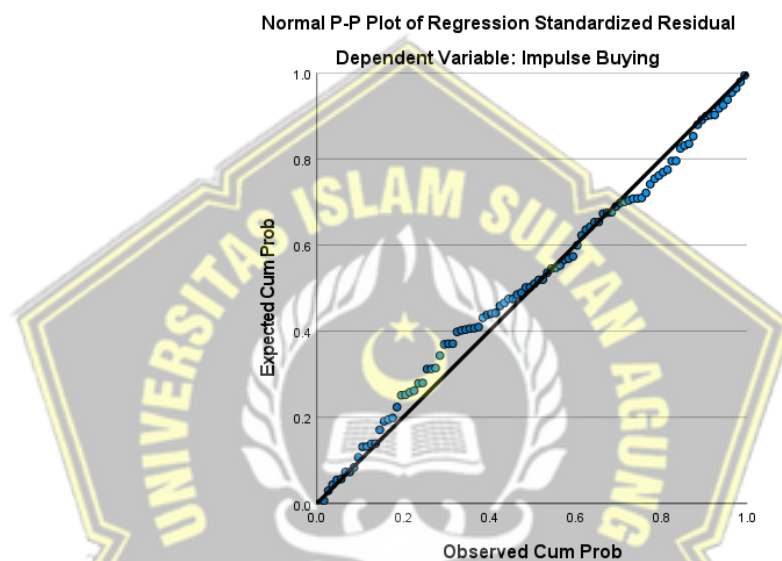
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas berdasarkan Histogram Persamaan 2



Sumber : Data Primer diolah, 2025

Apabila bentuk sebaran data simetris dan membentuk kurva berbentuk lonceng (bell-shaped), histogram dianggap menunjukkan distribusi normal. Berdasarkan grafik histogram yang ditampilkan, terlihat bahwa distribusi data memiliki bentuk lonceng dan tidak menunjukkan kecondongan ke salah satu sisi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas berdasarkan Normal P-Plot
Persamaan 2



Sumber : Data Primer diolah, 2025

Grafik P-P plot menunjukkan bahwa sebaran titik data mengikuti pola garis diagonal, dengan titik-titik terdistribusi merata di sekitar garis referensi. Hal ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis statistik telah terpenuhi.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Kehadiran multikolinearitas dapat mengganggu interpretasi koefisien karena menunjukkan bahwa suatu variabel tidak memberikan kontribusi unik terhadap prediksi variabel dependen. Faktor Variasi Inflasi (VIF) dan Toleransi digunakan untuk

mengidentifikasi gejala ini. Nilai VIF kurang dari 10 atau nilai Toleransi lebih besar dari 0,1 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF melebihi 10 atau nilai Toleransi lebih kecil dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolinearitas dalam model.

4.3.2.1. Uji Persamaan 1

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>FoMO (X)*Shopping Lifestyle (Z)</i>	1.000	1.000

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27, diperoleh bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam data. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) setiap variabel independen yang berada di bawah 10, menandakan bahwa seluruh variabel independen tidak memiliki korelasi yang signifikan satu sama lain. Dengan demikian, asumsi bebas multikolinearitas dalam model regresi terpenuhi.

4.3.2.2. Uji Persamaan 2

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>FoMO (X) & Shopping Lifestyle (Z)*Impulsif Buying (Y)</i>	.513	1.951

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27, diperoleh bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam data. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) setiap variabel independen yang berada

di bawah 10, menandakan bahwa seluruh variabel independen tidak memiliki korelasi yang signifikan satu sama lain. Dengan demikian, asumsi bebas multikolinearitas dalam model regresi terpenuhi.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengevaluasi keberadaan varian error yang tidak konstan (heteroskedastisitas) dalam model. Apabila terdapat gejala heteroskedastisitas, maka estimasi parameter yang dihasilkan menjadi tidak efisien dan berpotensi menghasilkan kesimpulan yang bias. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan mempertimbangkan nilai signifikansi dari setiap variabel independen. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas, sedangkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Selain itu, deteksi heteroskedastisitas juga dilakukan melalui analisis grafik *scatterplot*.

4.3.3.1. Uji Persamaan 1

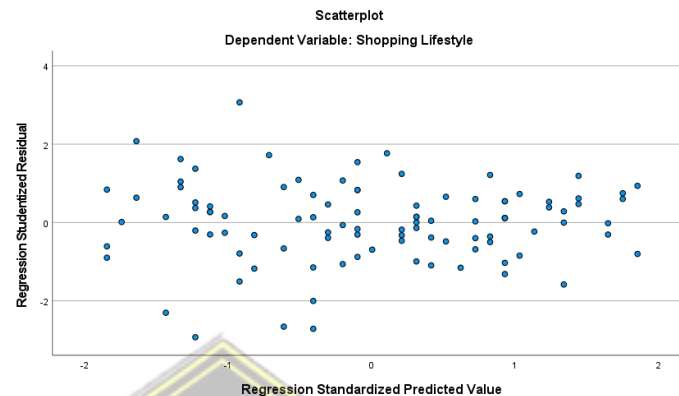
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas persamaan 1

Variabel	Sig.
<i>FoMO</i> (X)	0.19

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, seluruh variabel independen beserta variabel Intervening menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dinyatakan lolos dari uji heteroskedastisitas.

Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas berdasarkan Scatterplot persamaan 1



Sumber : Data Primer diolah, 2025

Secara visual berdasarkan grafik, sebaran data menunjukkan pola yang acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam data, sehingga asumsi homoskedastisitas dipenuhi.

4.3.3.2. Uji Persamaan 2

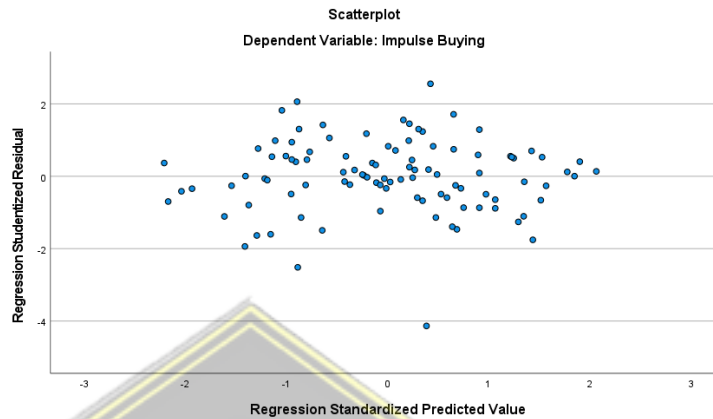
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas persamaan 2

Variabel	Sig.
<i>Shopping Lifestyle</i> (Z)	.779
<i>Impulsif Buying</i> (Y)	.881

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, seluruh variabel independen beserta variabel Intervening menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dinyatakan lolos dari uji heteroskedastisitas.

Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas berdasarkan Scatterplot persamaan 2



Sumber : Data Primer diolah, 2025

Secara visual berdasarkan grafik, sebaran data menunjukkan pola yang acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam data, sehingga asumsi homoskedastisitas dipenuhi.

4.4. Uji Hipotesis

4.3.4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen, serta memprediksi perubahan pada variabel terikat berdasarkan variabel bebas. Dalam penelitian ini, Sebagai bagian dari analisis mediasi, analisis dilakukan dalam dua tahap untuk mengevaluasi pengaruh *FoMO* terhadap *Impulse Buying* secara langsung dan tidak langsung. *Shopping Lifestyle* digunakan sebagai variabel intervensi.

4.3.4.1. Uji Persamaan 1

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Persamaan 1

<i>Coefficients</i>					
Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	21.862	2,087		10.474	<.001
<i>FoMO</i>	.704	.073	.698	9.652	<.001

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Koefisien regresi X yaitu 0,704 menunjukkan apabila setiap penambahan 1 satuan, maka *FoMO* (X) bertambah sebesar 0,704 dikarenakan koefisien regresi tersebut memiliki nilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *FoMO* (X) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) adalah positif.

4.3.4.2. Uji Persamaan 2

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Persamaan 2

Coefficients					
Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	-194	2,161		-.090	.929
Shopping Lifestyle	.629	.051	.777	12.217	<.001

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Koefisien regresi X yaitu 0,629 menunjukkan apabila setiap penambahan 1 satuan, maka nilai *Shopping Lifestyle* (Z) bertambah sebesar 0,629 dikarenakan koefisien regresi tersebut memiliki nilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *Shopping Lifestyle* (Z) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) adalah positif.

4.3.5. Analisis Jalur (Path Analysis)

Dalam studi ini, analisis jalur akan dimanfaatkan untuk menguji pengaruh variabel mediasi atau intervening. Secara spesifik, metode ini akan mengevaluasi apakah *FoMO* (variabel independen) secara tidak langsung memengaruhi *Impulse Buying* (variabel dependen) dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel perantara.

4.3.5.1. Koefisien Jalur Model 1

Tabel 4.11 Koefisien Jalur Model I

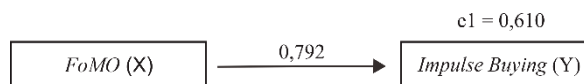
R Square	Adjusted R Square
0,627	0.623

Variabel	Beta	Sig.
FoMO (X)	0,792	0,000

Sumber : Output SPSS

Nilai signifikansi dari variabel *FoMO* (X) = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model I yakni variabel *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Besarnya nilai R Square adalah 0,627 yang ditunjukkan pada tabel model summary. Sedangkan nilai e1 dicari menggunakan rumus $e1 = \sqrt{(1-0,627)} = 0,610$. Maka diagram jalur model struktur I dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.7 Koefisien Jalur Model I



4.3.5.2. Koefisien Jalur Model II

Tabel 4.12 Koefisien Jalur Model II

R Square	Adjusted R Square
0,622	0.614

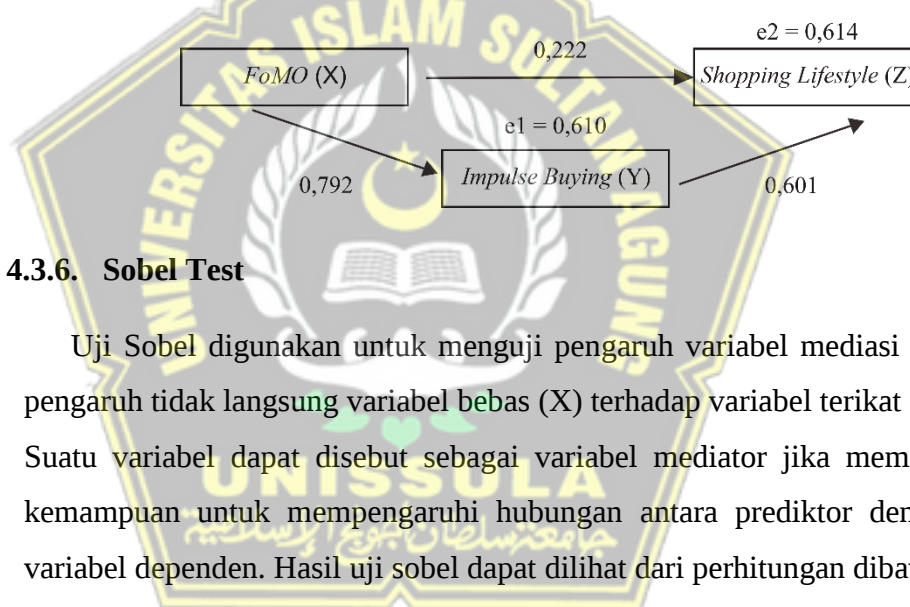
Variabel	Beta	Sig.
FoMO (X)	0,222	0,032

Impulse Buying (Y)	0,601	0,000
--------------------	-------	-------

Sumber : Output SPSS

Nilai signifikansi dari variabel FoMO (X) = 0,032 dan kebijakan serta Impulse Buying (Y) = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model II yakni variabel FoMO dan Impulse Buying berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Besarnya nilai R Square adalah 0,622 yang ditunjukkan pada tabel model summary. Sedangkan nilai e2 dicari menggunakan rumus $e2 = \sqrt{(1-0,622)} = 0,614$. Maka diagram jalur model struktur II dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.8 Koefesien Jalur Model II



4.3.6. Sobel Test

Uji Sobel digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dari pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Suatu variabel dapat disebut sebagai variabel mediator jika memiliki kemampuan untuk mempengaruhi hubungan antara prediktor dengan variabel dependen. Hasil uji sobel dapat dilihat dari perhitungan dibawah ini:

FoMO (X) terhadap Impulse Buying (Y) melewati Shopping Lifestyle (Z)

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{0.646 \times 0.742}{\sqrt{(0.742^2 \times 0.050^2) + (0.646^2 \times 0.126^2)}}$$

$$Z = \frac{0.4973}{\sqrt{(0.5506 \times 0.0025) + (0.4173 \times 0.0159)}}$$

$$Z = \frac{0.4973}{\sqrt{0.0014 + 0.0066}}$$

$$Z = \frac{0.4973}{\sqrt{0.0080}}$$

$$Z = \frac{0.4973}{0.0894}$$

$$Z = 5.56$$

Berdasarkan perhitungan uji sobel diatas nilai Z sebesar 5.56 atau lebih besar dari nilai t tabel (1.96) dengan tingkat signifikansi 5%. artinya H3 diterima membuktikan bahwa shopping lifestyle mampu memediasi hubungan FoMO terhadap impulse buying.

4.3.6.1. Uji t (Parsial)

Untuk menguji hipotesis, digunakan uji statistik dengan membandingkan nilai t-hitung terhadap t-tabel dan meninjau nilai signifikansi pada $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau t-hitung lebih besar dari t-tabel, hipotesis diterima, yang berarti bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau t-hitung lebih besar dari t-tabel, hipotesis ditolak, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan.

4.3.6.1.1. Uji Persamaan 1

Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial) Persamaan 1

Coefficient		
Variabel	t	Sig.
Konstanta	10.474	<.001
FoMO	9.652	<.001

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data dari tabel di atas, variabel *FoMO* memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0,001, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Selain itu, nilai t-hitung 9,625 lebih besar daripada nilai t-tabel 1,661. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *FoMO* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Shopping*

Lifestyle. artinya semakin tinggi *FoMO* yang dilakukan, maka kuantitas *Shopping Lifestyle* akan semakin meningkat.

4.3.6.1.2. Uji Persamaan 2

Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial) Persamaan 2

Variabel	Coefficient	
	t	Sig.
Konstanta	-.090	.929
<i>Shopping Lifestyle</i>	12.217	<.001

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data dari tabel di atas, variabel *Shopping Lifestyle* memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Selain itu, nilai t-hitung 12,217 lebih besar daripada nilai t-tabel 1,661. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. artinya semakin tinggi *Shopping Lifestyle* yang dilakukan, maka kuantitas *Impulse Buying* akan semakin meningkat.

4.3.6.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji tersebut dilakukan dalam dua tahap: pertama, untuk menilai pengaruh langsung *FoMO* terhadap *Impulse Buying*; kedua, untuk menguji besarnya pengaruh tersebut setelah memasukkan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel intervening (bukan Intervening, kecuali dimaksudkan sebagai moderator). Perbandingan nilai R^2 antara kedua model digunakan untuk mengevaluasi kontribusi variabel intervening dalam memperkuat hubungan antar variabel.

4.3.6.2.3. Uji Persamaan 1

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary		
R	R Square	Adjusted R Square
.698	.487	.482

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Semua variabel independen dalam model dapat memberikan kontribusi sebesar 48,7% dari variasi pada variabel dependen, menurut hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel di atas, dengan nilai R Square sebesar 0,487. Variabel tambahan yang mempengaruhi sisa persentase sebesar 51,3% adalah variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.3.6.2.4. Uji Persamaan 2

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary		
R	R Square	Adjusted R Square
.777	.604	.600

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis, nilai R^2 sebesar 0,604 (60,4%) menunjukkan bahwa variabel independen dalam model dapat bertanggung jawab atas variasi variabel dependen. 39,6% terakhir dipengaruhi oleh komponen tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan

4.3.7. Analisis Temuan Berdasarkan Teori

Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh (Morissan, 2015) dalam bukunya Periklanan Komunikasi Pemasaran, sebagai kerangka utama untuk memahami

dinamika keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks *impulse buying* di platform *e-commerce* seperti Shopee. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang kompleks, termasuk motivasi, persepsi, gaya hidup, serta pengaruh sosial dan situasional.

Menurut Morissan (2015, hlm. 85), “Proses pengambilan keputusan konsumen secara tradisional mengikuti lima tahapan yang sistematis: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) evaluasi pasca pembelian”. Namun, dalam konteks belanja daring selama momen promosi besar seperti Harbolnas, proses ini sering kali terganggu atau dilewati, terutama oleh dorongan emosional dan psikologis seperti *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *shopping lifestyle*. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari perilaku konsumen yang rasional menuju perilaku yang lebih irasional dan impulsif.

Asumsi utama dari teori perilaku konsumen dalam konteks ini adalah bahwa konsumen tidak selalu membuat keputusan berdasarkan logika atau perhitungan ekonomi semata, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Dalam lingkungan *e-commerce* yang penuh dengan notifikasi, *flash sale*, dan desain antarmuka yang menggugah emosi, konsumen mudah terdorong untuk membeli tanpa perencanaan. Fenomena ini diperkuat oleh konsep *shopping lifestyle* yang dijelaskan oleh Morissan (2015, hlm. 87–90) sebagai pola konsumsi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga mencerminkan identitas, gaya hidup, dan nilai-nilai pribadi melalui dimensi Aktivitas, Minat, dan Opini (AIO).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *FoMO* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dengan *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening. Hal ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang

menyatakan bahwa konsumsi modern telah menjadi bentuk ekspresi diri dan pencarian identitas, bukan sekadar pemenuhan kebutuhan. Ketika konsumen merasa “akan ketinggalan” (*missing out*) dari promo besar, diskon eksklusif, atau produk terbatas, mereka mengalami tekanan psikologis yang mendorong pembelian cepat dan tidak terencana. Dorongan ini diperkuat oleh gaya hidup belanja yang sudah menjadi bagian dari rutinitas digital, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif di media sosial dan platform *e-commerce*.

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) sebagai populasi penelitian, merupakan kelompok konsumen yang sangat rentan terhadap pengaruh *FoMO* dan *shopping lifestyle*. Mereka tidak hanya membeli produk karena kebutuhan, tetapi juga untuk mendapatkan kepuasan emosional, status sosial, atau sekadar mengikuti tren. Seperti yang dinyatakan oleh (Kotler, P., & Keller, 2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam kasus ini, keinginan untuk merasa “ikut serta” dalam euforia Harbolnas menjadi motivasi utama di balik pembelian impulsif.

Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) memediasi hubungan antara *FoMO* dan *impulse buying*. Ini menunjukkan bahwa *FoMO* tidak hanya memicu pembelian langsung, tetapi juga membentuk pola konsumsi jangka panjang yang konsumtif. Konsumen yang sering merasa takut ketinggalan promo akan mengembangkan kebiasaan berbelanja online yang intensif, yang pada akhirnya menjadi bagian dari identitas mereka. Hal ini mendukung pernyataan Morissan bahwa gaya hidup menjadi dasar segmentasi pasar modern, karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga menjadi identitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Teori Perilaku Konsumen sangat relevan digunakan dalam penelitian ini, karena mampu menjelaskan mekanisme di balik pembelian impulsif di platform *e-commerce*. Temuan bahwa *FoMO* dan *shopping lifestyle* secara signifikan memengaruhi *impulse buying* sejalan dengan asumsi teori bahwa konsumen modern tidak selalu bertindak rasional, melainkan sering kali didorong oleh emosi, identitas, dan tekanan sosial. Faktor-faktor seperti gaya hidup, persepsi terhadap kelangkaan promo, dan kebutuhan akan validasi sosial menjadi pendorong utama di balik keputusan belanja yang cepat dan tidak terencana.

4.3.8. Pengaruh *FoMO* (X) terhadap *Shopping Lifestyle* (Y)

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *FoMO* (*Fear of Missing Out*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,704 dengan Sig. = 0,001 ($p < 0,05$) dan $t\text{-hitung} = 9,652 > t\text{-tabel} (1,661)$, menunjukkan bahwa setiap peningkatan *FoMO* diikuti oleh peningkatan *Shopping Lifestyle*.

Secara deskriptif, kondisi psikologis seperti rasa cemas akan ketinggalan promo, diskon, atau tren belanja selama Harbolnas mendorong mahasiswa untuk lebih sering dan intensif berbelanja online. Dorongan ini membentuk kebiasaan belanja sebagai bagian dari gaya hidup, bukan hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan emosional dan sosial.

Dengan demikian, *FoMO* menjadi pendorong utama terbentuknya gaya hidup konsumtif digital, di mana aktivitas belanja online menjadi bentuk ekspresi diri dan upaya untuk tetap relevan dalam lingkungan sosialnya.

4.3.9. Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Nilai koefisien

regresi sebesar 0,629 dengan Sig. = 0,001 ($p < 0,05$) dan t -hitung = 12,217 > t -tabel (1,661) membuktikan bahwa hipotesis diterima.

Secara deskriptif, semakin kuat orientasi individu terhadap gaya hidup belanja online, semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Aktivitas belanja yang sudah melekat sebagai bagian dari rutinitas dan identitas diri membuat mahasiswa lebih rentan terpengaruh oleh stimulus pemasaran seperti diskon, *flash sale*, dan notifikasi waktu terbatas di platform Shopee.

Dengan demikian, *Shopping Lifestyle* menjadi faktor predisposisi yang memperkuat perilaku pembelian impulsif, terutama dalam lingkungan digital yang penuh rangsangan emosional dan sosial.

4.3.10. Pengaruh *FoMO* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan *Shopping Lifestyle* (Z) sebagai Variabel Intervening

Analisis jalur (*Analysis path*) dilakukan untuk menguji apakah *Shopping Lifestyle* dapat memediasi hubungan antara *FoMO* (*Fear of Missing Out*) dan *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil uji sobel test didapatkan nilai t hitung sebesar 5,56 atau lebih besar dari nilai t tabel (1,96) maka artinya *Shopping Lifestyle* mampu memediasi hubungan *FoMO* terhadap *Impulse Buying*. Semakin meningkat *FoMO* maka *Impulse Buying* juga akan meningkat yang dimediasi oleh *Shopping Lifestyle*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian dengan judul "Pengaruh *FoMO* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Intervening pada *E-Commerce* Shopee di Waktu Harbolnas (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang)", maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel *FoMO* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,629 dengan nilai signifikansi (Sig.) = 0,001 < 0,05 dan nilai t-hitung = 12,217 lebih besar dari t-tabel (1,661) menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima. Artinya, semakin tinggi rasa takut ketinggalan informasi promo atau tren belanja di Shopee (*FoMO*), maka semakin kuat pula kecenderungan mahasiswa mengadopsi gaya hidup belanja online yang konsumtif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *FoMO* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*.
2. Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Nilai koefisien regresi sebesar 0,629, nilai signifikansi (Sig.) = 0,001 < 0,05, dan nilai t-hitung = 12,217 > t-tabel (1,661) mendukung penerimaan hipotesis kedua (H_2). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki pola belanja yang dipengaruhi oleh tren, gaya hidup, dan preferensi konsumtif cenderung lebih mudah melakukan pembelian tanpa perencanaan, terutama selama masa Harbolnas. Dengan demikian, *Shopping Lifestyle* merupakan faktor penting yang memperkuat kecenderungan *impulse buying*.

3. Hasil uji Sobel menunjukkan nilai Z sebesar 5,56, yang lebih besar dari nilai kritis z-tabel (1,96) pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa efek tidak langsung (indirect effect) dari Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Pembelian Impulsif (Impulse Buying) melalui Shopping Lifestyle secara statistik signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yaitu bahwa *Shopping Lifestyle* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *FoMO* dan *impulse buying*. Artinya, perasaan takut ketinggalan yang muncul pada mahasiswa akibat pengaruh media sosial mendorong mereka mengadopsi gaya hidup belanja yang aktif, seperti mengikuti tren, mencari diskon, atau menjadikan belanja sebagai hiburan. Gaya hidup inilah yang kemudian memicu munculnya pembelian impulsif. Dengan demikian, *FoMO* tidak secara langsung menyebabkan pembelian impulsif, tetapi memengaruhinya secara tidak langsung melalui perantara shopping lifestyle.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *FoMO* sangat relevan dalam konteks perilaku konsumen di *e-commerce*, khususnya selama periode Harbolnas. Kombinasi antara tekanan sosial, notifikasi promo, dan gaya hidup belanja yang konsumtif menciptakan siklus yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan adanya peran intervening dari *Shopping Lifestyle*, *FoMO* tidak hanya memengaruhi langsung keputusan beli, tetapi juga membentuk pola konsumsi jangka panjang yang berpotensi menimbulkan pemborosan.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Sebagai bagian dari proses ilmiah, setiap penelitian memiliki keterbatasan yang dapat memengaruhi cakupan, kedalaman, dan generalisasi hasil temuan. Berdasarkan pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui, yaitu:

1. Cakupan Sampel yang Terbatas

Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang sebagai populasi dan sampel penelitian. Meskipun sampel telah diambil secara purposive dengan kriteria tertentu (aktif menggunakan Shopee selama Harbolnas), hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke kelompok konsumen yang lebih luas, seperti masyarakat umum, pekerja, atau mahasiswa dari perguruan tinggi lain dengan latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda. Perbedaan karakteristik demografi, tingkat literasi digital, serta pola konsumsi antar kelompok dapat memengaruhi dinamika *FoMO* dan *impulse buying*, sehingga temuan dalam penelitian ini lebih bersifat kontekstual dan spesifik terhadap mahasiswa Unissula.

2. Ketergantungan pada Data Kuesioner yang Bersifat Kuantitatif
Metode pengumpulan data dalam penelitian ini sepenuhnya mengandalkan kuesioner tertutup dengan skala Likert, yang meskipun efisien dalam mengukur intensitas sikap dan persepsi, memiliki keterbatasan dalam menangkap dimensi subjektif dan alasan mendalam di balik perilaku konsumen. Responden tidak memiliki ruang untuk memberikan penjelasan naratif atau konteks personal terkait keputusan belanja impulsif mereka. Hal ini berpotensi menyebabkan bias respons, seperti social desirability bias (kecenderungan menjawab sesuai norma sosial) atau *acquiescence* bias (kecenderungan setuju terhadap semua pernyataan). Selain itu, keterbatasan butir pertanyaan dalam kuesioner juga berisiko mengabaikan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi *impulse buying*, seperti pengaruh teman dekat, kondisi emosional, atau kebiasaan keuangan pribadi yang tidak tercakup dalam instrumen penelitian.
3. Fokus pada Satu Platform *E-Commerce* dan Satu Momen Promosi
Penelitian ini hanya mempertimbangkan perilaku konsumen di platform Shopee selama periode Harbolnas (khususnya 12.12 Big

Sale). Padahal, perilaku impulsif dapat terjadi di berbagai platform seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop, serta pada momen promosi lain seperti event 11.11 atau Ramadan Sale. Dengan fokus yang terbatas, temuan penelitian belum mencerminkan gambaran menyeluruh tentang bagaimana *FoMO* memengaruhi konsumen di ekosistem *e-commerce* yang lebih dinamis dan kompetitif.

4. Tidak Termasuknya Variabel Lain yang Berpotensi Mempengaruhi *Impulse Buying*

Meskipun *FoMO* dan *Shopping Lifestyle* menjadi fokus utama, terdapat kemungkinan variabel-variabel lain seperti *hedonic motivation*, *financial literacy*, *peer influence*, atau *emotional state* juga turut berperan dalam memicu pembelian impulsif. Namun, variabel-variabel tersebut tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, sehingga analisis yang dihasilkan belum sepenuhnya komprehensif.

5. Penelitian ini menggunakan pendekatan *path analysis* dua tahap untuk menguji mediasi, namun belum menggunakan uji signifikansi langsung terhadap efek tidak langsung (*indirect effect*), seperti *bootstrapping*. Oleh karena itu, meskipun terdapat indikasi kuat adanya mediasi parsial (berdasarkan penurunan efek langsung dan signifikannya jalur $X \rightarrow Z$ dan $Z \rightarrow Y$), validitas statistik efek tidak langsung belum diuji secara robust.

Keterbatasan-keterbatasan tersebut diakui sebagai bagian dari proses penelitian dan diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan studi yang lebih luas, baik dari segi sampel, metode pengumpulan data (misalnya dengan pendekatan kualitatif atau *mixed methods*), maupun kompleksitas variabel yang diteliti. Dengan demikian, hasil penelitian ini tetap bernilai akademik dan praktis, meskipun dalam batasan konteks tertentu.

5.3. Saran

Saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian berjudul "Pengaruh *FoMO* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Intervening pada *E-Commerce* Shopee di Masa Harbolnas (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang)" adalah sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen (Mahasiswa):

Sebagai kelompok konsumen muda yang rentan terhadap tekanan sosial dan godaan promo, disarankan untuk lebih kritis dan reflektif dalam mengelola kebiasaan belanja online. Penting untuk membedakan antara kebutuhan nyata dan keinginan yang dipicu oleh rasa takut ketinggalan *FoMO*. Dengan menerapkan anggaran belanja mingguan, membuat daftar belanja sebelum membuka aplikasi, atau membatasi waktu akses selama event promosi, konsumen dapat mengurangi risiko pembelian impulsif yang berpotensi menimbulkan pemborosan atau beban finansial.

2. Bagi Platform *E-Commerce* Shopee:

Sebagai platform yang aktif memanfaatkan strategi pemasaran berbasis *FoMO* (seperti *flash sale*, *countdown*, dan notifikasi *push*), Shopee disarankan untuk tetap menjaga keseimbangan antara strategi bisnis dan etika konsumen. Memberikan fitur pengingat belanja, batas belanja harian, atau edukasi finansial dapat menjadi nilai tambah yang mendukung konsumsi yang lebih bijak.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Peneliti yang tertarik pada topik serupa disarankan untuk memperluas cakupan populasi di luar mahasiswa, seperti pekerja muda, ibu rumah tangga, atau pengguna dari wilayah pedesaan, agar temuan lebih representatif. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel lain seperti *hedonic motivation*, *financial literacy*, *peer*

influence, atau *social media engagement* untuk melihat dinamika yang lebih kompleks.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi akademik yang bermanfaat dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era digital, sekaligus memberikan dasar bagi pengembangan strategi edukasi konsumen yang lebih efektif di masa depan.



DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, A. Q. (2019). Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Online shop (Studi pada Mahasiswa PGSD UNUSA). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 72–91. Retrieved from [https://digilib.uinsa.ac.id/29305/3/Ariza Qurrota A%27yun_B76215075.pdf](https://digilib.uinsa.ac.id/29305/3/Ariza%27yun_B76215075.pdf)
- Adiputra, E. (2015). Perilaku pembelian tidak terencana (impulse buying) di pusat perbelanjaan modern di Surabaya (Vol. 1). State Islamic Institute of Tulungagung.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119.
- Ananda, R., Ratnaningtyas, A., Prihandini, G. R., Psikologi, F., Esaunggul, U., & Jeruk, K. (n.d.). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce*. 67–77.
- Atifi, N. (2020). *Shopee sales surge helps Sea hit record revenue, but net loss widens*. Retrieved from <https://www.techinasia.com/shopee-sales-surge-helps-sea-hit-record-revenue>
- Azani, S. (2017). *Shopee records 80 mil downloads over 2 years*. Retrieved from <https://www.nst.com.my/business/2017/11/306106/shopee-records-80-mil-downloads-over-2-years>
- Azzahra, M. H. (2015). *Transaksi Shopee di Indonesia Terbesar di ASEAN*. Retrieved from <https://swa.co.id/read/128582/transaksi-shopee-di-indonesia-terbesar-di-asean>
- Bambang S., Agusiady, (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Barat, S. (2009). *Global Marketing Management: M. Kotabe and K. Helsen*. New York: John Wiley and Sons, Inc.(2008), 682 pages. ISBN: 978-0-471-75527-2. List price: \$54.84. Softcover. Taylor & Francis.
- Bill Clinton, W. K. P. (n.d.). *Sejarah Harbolnas 12.12, Momen Belanja Online yang Tak Lagi "Spesial."* Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2021/12/12/10010087/sejarah-harbolnas-12.12-momen-belanja-online-yang-tak-lagi-spesial-?page=all>
- Chew, J. (2018). *Who leads e-commerce in Malaysia? Lazada or Shopee?*No Title. Retrieved from <https://e27.co/leads-e-commerce-malaysia-lazada-shopee-20180321/>
- Dwitiani, T. (n.d.). *Belanja Online Meningkat 400 Persen, BPKN : Masih Banyak Dikeluhkan Konsumen*. Retrieved from <https://www.pikiran->

rakyat.com/ekonomi/pr-01399518/belanja-online-meningkat-400-persen-bpkn-masih-banyak-dikeluhkan-konsumen?page=all

Effiyaldi, J. P. K. P., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, R., Naibaho, S. K. H., & Aryati, V. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan P-ISSN*, 2828, 1268.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Handayani. (2020). *Bab III Metode Penelitian. Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.

Haryanto, A. T. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Inet.Detik.Com. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

Hodkinson, C. (2019). ‘Fear of Missing Out’(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.

Husain, O. (2015). *5 disruptive ecommerce startups we saw in 2015*. Retrieved from <https://www.techinasia.com/5-disruptive-ecommerce-startups-2015>

Idea.or.id. (2023). *Pemaparan Hasil Riset Harbolnas 2023*. Retrieved from <https://idea.or.id/artikel/pemaparan-hasil-riset-harbolnas-2023?lang=id>

Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalama, M. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse buying (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(04).

Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.

Jimenez, N. (2018). *Shopee is now the biggest e-commerce website in Southeast Asia!* Retrieved from <https://www.gizguide.com/2018/12/shopee-is-the-top-e-commerce-website-in-sea.html>

Komalawati, E., & Ariftio, R. (2021). Utilization Of Financial Technology Services Media in Improving Customer Satisfaction PT. Shopee International Indonesia. *Ilomata International Journal of Social Science*, 2(3), 204–211. doi: 10.52728/ijss.v2i3.297

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

- Langie, M. A., & Yuwono, S. E. (2023). Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee. *Communnity Development Journal*, 4(3), 6508–6513.
- Listiani. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen. *Metode Penelitian*, 1, 24–32. Retrieved from <http://repository.stei.ac.id/10805/4/BAB3.pdf>
- Masitoh, M. R., Prihatma, G. T., & Alfianto, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee. *Sains Manajemen*, 8(2), 88–104. doi: 10.30656/sm.v8i2.5307
- Mhijanto. (2020). *Assessing the Impact of COVID-19 on Lazada, Shopee, and Tokopedia in 2020*. Retrieved from <https://web.archive.org/web/20200713105532/https://m2insights.com/covid-19-and-southeast-asian-e-commerce/>
- Minaroy, N. A. (2022). *Strategi Kreatif Video Klip Tak Ingin Pisah Lagi Rizky Febian feat Marion Jola*.
- Morissan, M. A. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulia, K. (2020). *Indonesian e-commerce platforms unleash new services to boost sales during Ramadan*. Retrieved from <https://kr-asia.com/indonesian-e-commerce-platforms-unleash-new-services-to-boost-sales-during-ramadan>
- Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81–92. doi: 10.56341/amj.v1i2.22
- Octaviana, A. R., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. Retrieved from <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). The influence of fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion on impulse buying on users of shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135.
- Pratama, R. B. (2019). Metodologi Penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 28–55.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out.

Computers in Human Behavior, 29(4), 1841–1848.

Putri Amalia Solikah, Prof. Taufik Kasturi, M.Si., P. . (2022). *Hubungan Shopping Lifestyle Dan Self Control Dengan Impulsif Buying Pada Mahasiswa*. 000.

Rahadi, D. R., & Farid, M. M. (2021). Monograf analisis variabel moderating. Bekasi: CV. Lentera Ilmu Mandiri.

Rahmah, T. L. (2024). *Hubungan Antara Shopping Enjoyment Dengan Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Administrasi Perpajakan Usu Skripsi Oleh : Tiara Luthfiah Rahmah Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Medan Hubungan Antara Sho*.

Reagle, J. (2015). Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality. *First Monday*.

Sandy, G., & Arifin, M. (2021). Pengaruh Loneliness terhadap Munculnya Kecenderungan Insomnia pada Remaja di Kota Makassar dengan Kecenderungan Adiksi Internet sebagai Mediator. 3(March), 6.

Siregar, S. U. L. I. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan.

Sugianto. (2017). Pengaruh Karakteristik Individu Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Angkasa Pura Di Bandar Udara Yogyakarta Internasional Airport, 35–43.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.

Sugiyono, D. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 1–11.

Sujarweni, W. (2014). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*.

Syafrda Sahir. (2022). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com.

Tania Pratiwi, R., & Setiawan, I. (2018). *Organizational Citizenship Behavior*. 559–565. doi: 10.5220/0006889505590565

Tri Alfiyah, M., & Prabowo, B. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen shopee di Kota Tuban. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(2).

- Triono, R. (2019). Implementasi Kebijakan Perubahan Tata Ruang Pasar Tradisional Di Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo. *Repository Universitas Panca Marga Probolinggo*, 12–38. Retrieved from [http://repository.upm.ac.id/1357/5/BAB II RINAS TRIONO.pdf](http://repository.upm.ac.id/1357/5/BAB%20II%20RINAS%20TRIONO.pdf)
- Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). *Uji persyaratan analisis*. Klik Media.
- Widyasari, S., Soliha, E., & Santoso, I. H. (2021). Fomsumerism: Mengembangkan perilaku conformity consumption dengan memanfaatkan fear of missing out konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22.
- Wijaya, M. E. (2017). Pengaruh Hedonic Motive Dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Browsing Pada Konsumen Belanja Online di Yogyakarta. *Jurnal Optimal*, 14(2), 1–13.
- Writer, S. (2018). *Shopee found to be the most popular e-commerce site for Indonesian mothers*. Retrieved from <https://www.marketing-interactive.com/shopee-found-to-be-the-most-popular-e-commerce-site-for-indonesian-mothers>
- Yulianingsih, SE., M. (2024). Hari Belanja Online Nasional. *Universitas Djuanda, December 2016*, 49–51. Retrieved from <https://www.unida.ac.id/artikel/hari-belanja-online-nasional>
- Yusuf, A. R. B., Aminah, S., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6115–6124.